



Medieudviklingen 2022

DR Medieforskning's årlige rapport om udviklingen
i danskernes brug af elektroniske medier

DR

Indhold

side 3

FORORD: 50 år i brugernes tjeneste

side 5

STATUS: De nye medier overhaler de gamle

side 15

Hvad blev der af en million seere?

side 18

Af PRINSIB opstår ny segmentering

side 22

Podcastens 5 bud

side 25

TikTok tordner frem

side 29

Unge skuffer over tid

side 32

De nye tv-vaner

side 38

Alene on demand

side 44

Fri os fra nyhederne

side 47

Seneste nyt fra 2012 til 2022

side 49

DEFINITIONER: Hvordan defineres tv?

2022

FORORD: 50 år i brugernes tjeneste

I dag er bruger- eller kundefokus ikke noget særsyn. Orienterer man sig i alverdens virksomheders strategiske dokumenter, vil man langt de fleste steder kunne læse om "at sætte kunden i centrum". Derfor kan det også virke, hvis ikke bedaget, så i al fald ikke synderligt originalt, at DR Medieforskning i 2022 fortsat insisterer på at kalde sig "seernes, lytternes og brugernes ambassadører". Men det, som i dag forekommer indlysende, har ikke altid været sådan. DR Medieforskning fyldte 50 år i 2022.

AF DENNIS CHRISTENSEN, CHEF FOR DR MEDIEFORSKNING

DR er en public service-institution, født som monopol – først på radio og sidenhen også på tv. Derfor var husets historiske fokus på, hvad man mente danskerne havde godt af, mens man kun sekundært keredede sig om, hvad danskerne mon egentlig selv mente. Seertal, brugerundersøgelser og programtests var alle begreber fra en fremtid, som endnu ikke eksisterede. Danskernes forhold til statsradiofonien bestod i, om man havde apparaterne tændt eller ej. Alternativerne eksisterede ikke, og i de første mange år betaltes licens alene af den årsag, at det faktisk kun var et fåtal af danskerne, der rådede over apparater til at modtage udsendelserne fra Danmarks Radio.

Det vil dog være en overdrivelse at sige, at DR var helt uinteresseret i brugernes perspektiv. I 1929 havde man nemlig været uforsigtige nok til at gennemføre en undersøgelse, hvori lytterne blev opfordret til svare på, hvilke programtyper de gerne ville have flere af, hvilke de ønskede færre af, og hvor tilfredse de var med længden af de forskellige udsendelser.

Kammerherre Christian Lerche, der var den første formand for Radiorådet fra 1925 til 1939, brød sig ikke om tanken og formulerede da den evige balanceakt i public service: "Man maa først gøre sig klart, om man skal lægge Vægten paa Radioen som Kulturfaktor eller som Underholdning."

Da resultaterne forelå, viste det sig, at Lerche havde set helt rigtigt. Internt talte man om Balalajka-undersøgelsen, for den viste, at lytterne ønskede mindre "tung" klassisk musik, færre foredrag, og at der blev skruet lidt ned for undervisningen. I stedet ville de have mere "let" musik, militærmusik, dansemusik, muntre skuespil og sketches. Men Statsradiofonien var endnu ikke klar til at gå balalajka-vejen, hvorfor undersøgelsens resultater i det store og hele blev gemt langt væk, så man kunne fortsætte som hidtil.

Potentialet i brugerperspektivet var dog ikke helt skrinlagt, for i 1972 valgte man efter svensk forbillede at oprette en forskningsafdeling i DR. Her skulle man forske og berige institutionen med indsigter om brugerne. Det viste sig hurtigt, at akademisk forskning ofte er kendetegnet ved en forholdsvis stor grundighed og deraf følgende langsommelighed, som slet ikke egnede sig til temperamenterne i husets ledelseslag.

“

Det står mejslet i sten, at DR skal samle og oplyse danskerne, men om vægten skal lægges på "samle" eller "oplyse" har altid været en diskussion.

DENNIS CHRISTENSEN, DR MEDIEFORSKNING

Derfor blev fokus hurtigt skubbet væk fra det akademiske over mod det mere anvendelsesorienterede. Det skulle med andre ord gå stærkere; indsigterne skulle kunne bringes i direkte anvendelse i programproduktionen og på ledelsesgangene. Og resten er historie.

I dag, årtier senere, er brugerperspektivet af større betydning end nogensinde for DR. Efter monopolbruddet har DR måttet omstille sig til en konkurrence om seernes og lytternes gunst – en konkurrence, der hele tiden

vokser og kræver udvidede forståelser for brugerne og deres behov. Og netop dette arbejde med brugernes perspektiv har, lige siden Christian Lerches tid, været en balancegang. Det står mejslet i sten, at DR skal samle og oplyse danskerne, men om vægten skal lægges på "samle" eller "oplyse" har altid været en diskussion. At brugerperspektivet står i modsætning til oplysningsopgaven, er dog en forsimplet forestilling. I virkeligheden er de to opgaver hinandens forudsætninger.

I en tid, hvor mængden af medietilbud øges markant, og konkurrencen er blevet global, er forståelsen af danskerne et konkurrenceparameter. Fordi vi i DR kan slå os op på at kende danskerne bedre end tech-giganterne, sociale medier og internationale platformstjenester, har vi fortsat en chance for at bryde igennem støjen. En chance for at samle og oplyse danskerne med godt public service-indhold.

Af den årsag arbejder vi troligt og nysgerrigt videre på at indhente viden om danskerne, deres medieadfærd, holdninger og behov. Brugerindsigter, der i nutidens DR altid bringes til bordet, når vigtige beslutninger skal træffes.

Også i denne udgave af *Medieudviklingen* forsøger vi at dele vores brugerperspektiv med dig som læser. Hvem ved? Måske du kan genkende dig selv i en eller flere af artiklerne?

I statusartiklen gør vi året op og konstaterer, at 2022 blev det første år, hvor størstedelen af danskernes mediebrug var digitalt. Vi ser på streamingens betydning for tv'ets evne til at samle danskerne – både om de samme programmer og på samme tid. Vi går også helt tæt på de unges livsverden og på et af de yngste, men samtidig hurtigst voksende, medier, nemlig TikTok. Danskeres nyhedsforbrug bliver også gået efter i sømmene, når vi studerer, hvordan vores nyhedsvaner har ændret sig på blot et årti – og så forholder vi os til det faktum, at flere og flere vender nyhederne ryggen, den såkaldte news fatigue.

God læselyst!

Dennis Christensen, chef for DR Medieforskning



2022

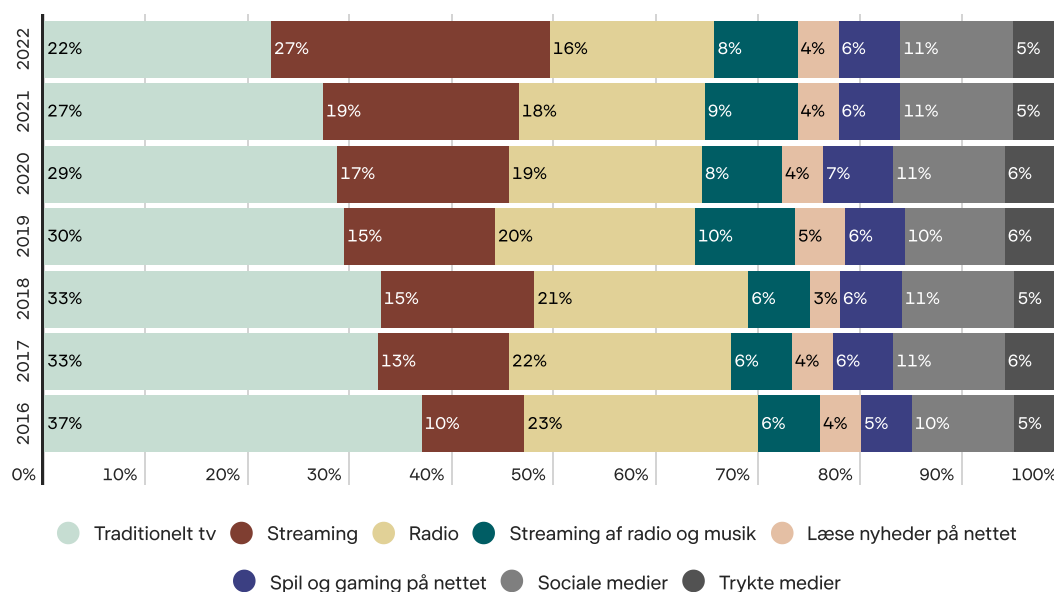
STATUS: De nye medier overhaler de gamle

2022 kommer til at skrive sig ind i dansk mediehistorie som det første år, hvor der blev brugt mere tid på såkaldte nye medier end traditionelle medier. I og for sig er det ikke overraskende, da udviklingen har bevæget sig i denne retning længe, men alligevel føles det, som om noget er forandret.

AF JANNE BJØRSTED-TANDRUP, HENRIK GREGOR KNUDSEN & DENNIS CHRISTENSEN

Danskerne bruger fortsat over syv timer på medier dagligt. Forbruget af levende billeder står for godt og vel halvdelen af tidsforbruget, men streaming er nu større end traditionelt tv. Traditionel radio tegner sig for 16 % af den samlede mediebrug, mens streaming af musik og podcasts står for 8 %. Som altid er de unge endnu mere digitale. Her har streaming stort set udraderet traditionelt tv, og mens traditionel radio fortsat står for 9 % af den samlede mediebrug, er streaming af musik og podcasts dobbelt så stort. Sociale medier samt spil og gaming fylder også rundt regnet dobbelt så meget blandt de 15-31-årige som blandt den brede befolkning.

Fordeling af danskernes mediebrug

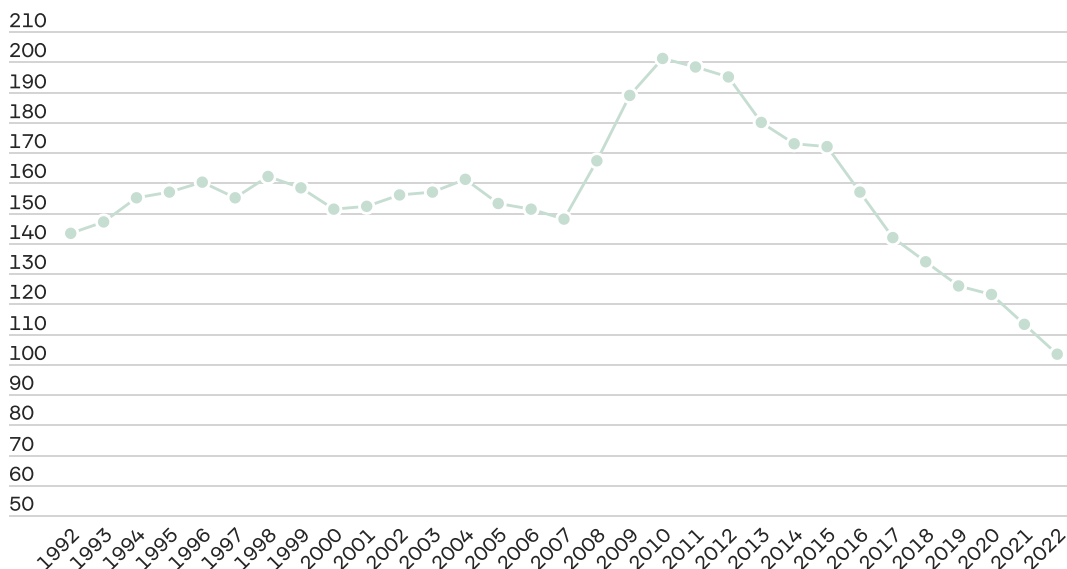


Målgruppe: 15-75 år. Kilde: DR Medieforskning. Periode: 2022. Estimatet er baseret på en række forskellige kilder, heriblandt de officielle markedsmålinger på radio og tv, men også en række spørgeskemaundersøgelser, hvor tidsforbruget ikke måles direkte, men opgøres på baggrund af respondenternes besvarelser. Kilden til at estimere streaming er i 2022 ændret fra en adspurgt spørgeskemaundersøgelse til den officielle markedsmåling af tv.

Streaming er størst

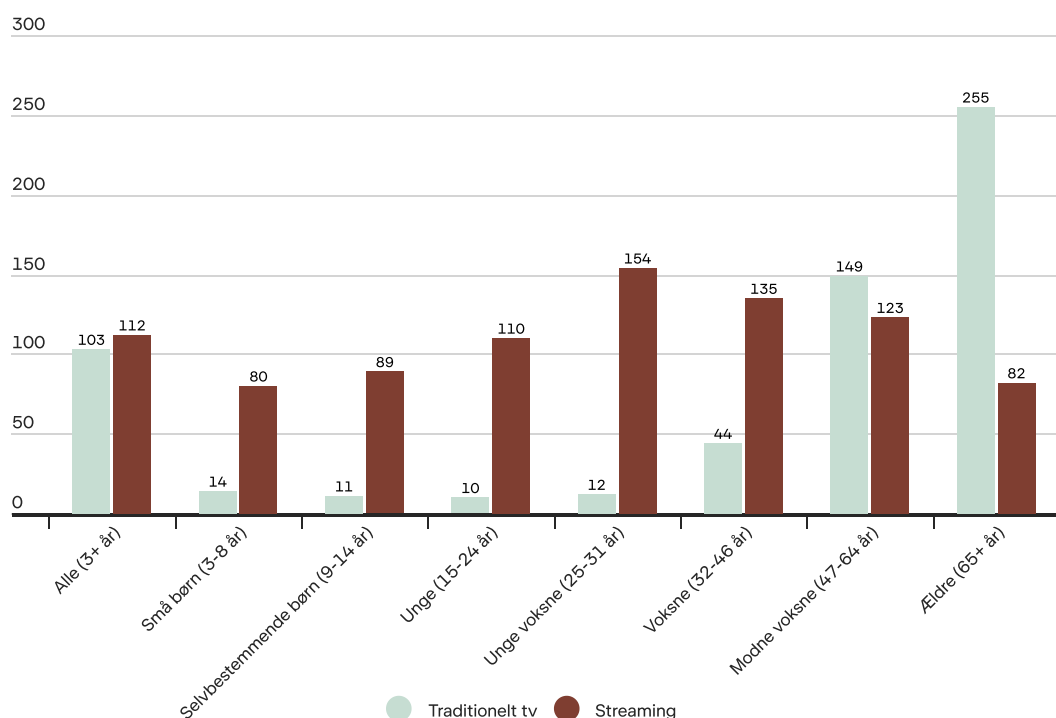
Den traditionelle tv-sening faldt med yderligere 10 minutter pr. dansker i 2022. Dermed er der barberet halvanden time af det daglige tv-forbrug de seneste ti år. Mens det traditionelle tv-forbrug fortsætter med at falde, har vi med den nye Nielsen tv- og streamingmåling fået bedre indblik i danskernes streamingforbrug. Tallene viser, at streaming af tv-indhold er større end traditionelt tv. Hvor danskerne i snit bruger 103 minutter dagligt på traditionelt tv, er forbruget af streaming nu oppe på 112 minutter. Ikke overraskende er der store forskelle på tværs af alder, men det er kun blandt de modne voksne og ældre, at traditionelt tv fortsat er størst, og selv blandt disse målgrupper bliver der brugt lang tid på at streame.

Dagligt minutforbrug på traditionelt tv



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen (1992-2021) og Nielsen Seer-Undersøgelsen (2022). Data: Live + VOSDAL ekskl. net

Dagligt minutforbrug på traditionelt tv og streaming

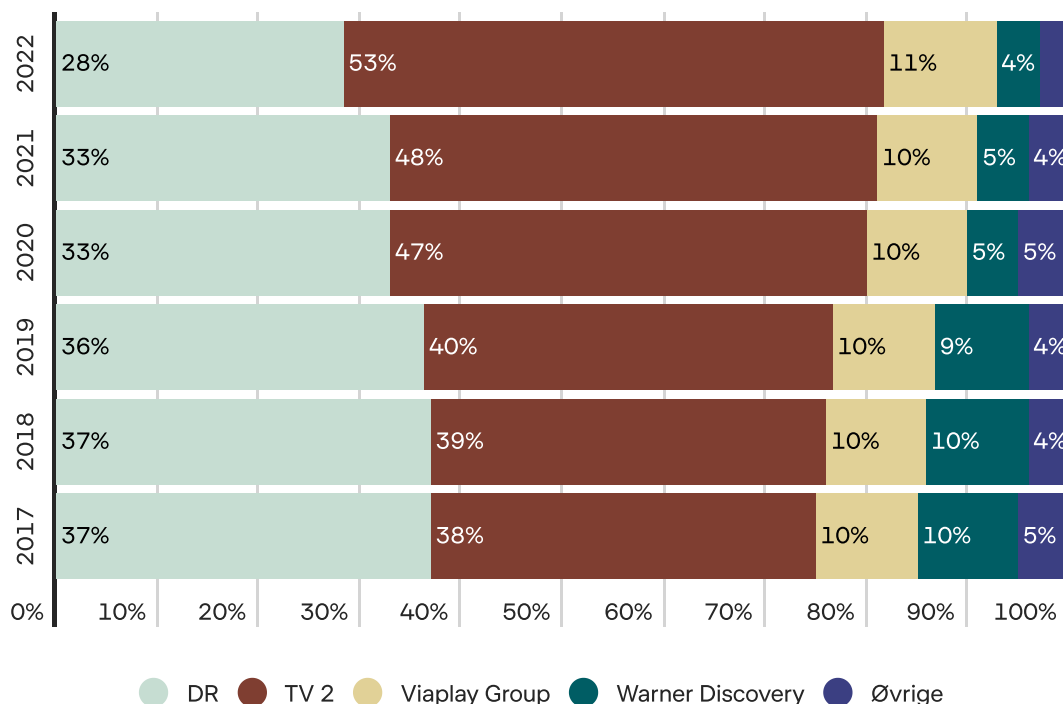


Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Periode: 2022. Streamingforbruget inkluderer streaming via streamingtjenester, distributører samt anden og ukendt streaming. Streaming af videoindhold via sociale medier er ikke talt med. Det traditionelle tv-forbrug er opgjort som live + VOSDAL ekskl. streaming.

Oligarker og anarkister

Markedet for traditionelt tv er fortsat domineret af en kvartet bestående af DR, TV 2, Viaplay Group og Warner Bros. Discovery. Sammen lægger de beslag på 96 % af forbruget med TV 2-familien som den klart dominerende spiller med en seerandel på 53 %. TV 2-familien nyder godt af at have masser af populært indhold som fx Tour de France, VM, Badehotellet og X Factor. Samtidig taber DR yderligere terræn med en for nuværende seerandel på 28 %. Tilbagegangen skyldes blandt andet, at 2022 har budt på færre store sportsbegivenheder, ligesom nyhedsforbruget er faldet til et mere almindeligt niveau efter et par år med ekstra meget corona-relateret sening af fx TV Avisen.

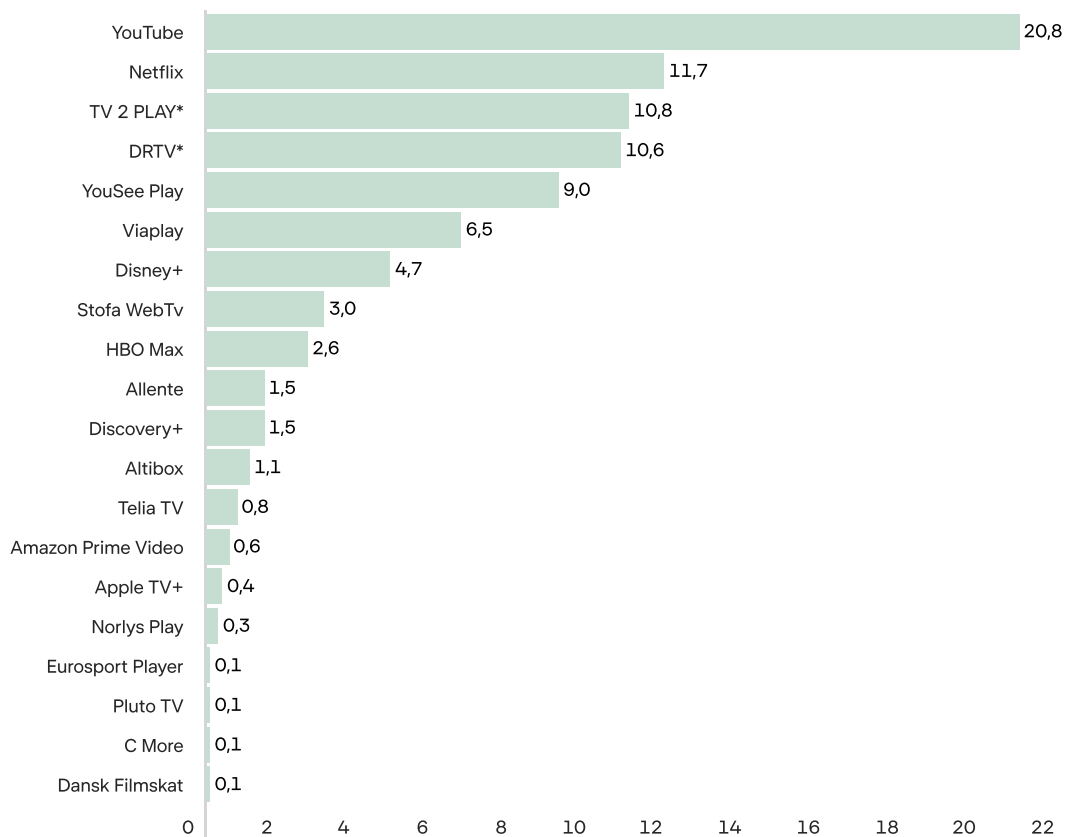
Seerandele fordelt på kanalfamilier



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen (2017-2021) og Nielsen Seer-Undersøgelsen (2022).
Data: Live + VOSDAL + TS 1-7

Hvis markedet for traditionelt tv er et oligarki, er streamingmarkedet om ikke et anarki, så i hvert fald kendetegnet ved langt flere aktører, der med forskellige indholdsprofiler og forretningsmodeller kæmper om deres bid af kagen. Målt på tidsforbrug er YouTube og Netflix i front efterfulgt af TV 2 Play og DRTV. Flere distributører har også udviklet streamingløsninger, heriblandt YouSee Play, der med et dagligt forbrug pr. dansker på 9 minutter er den femtestørste spiller. Med til historien hører, at en stor del af forbruget af distributørernes tilbud er indhold fra blandt andre DR og TV 2.

Top 20: Dagligt minutforbrug på streaming pr. tjeneste



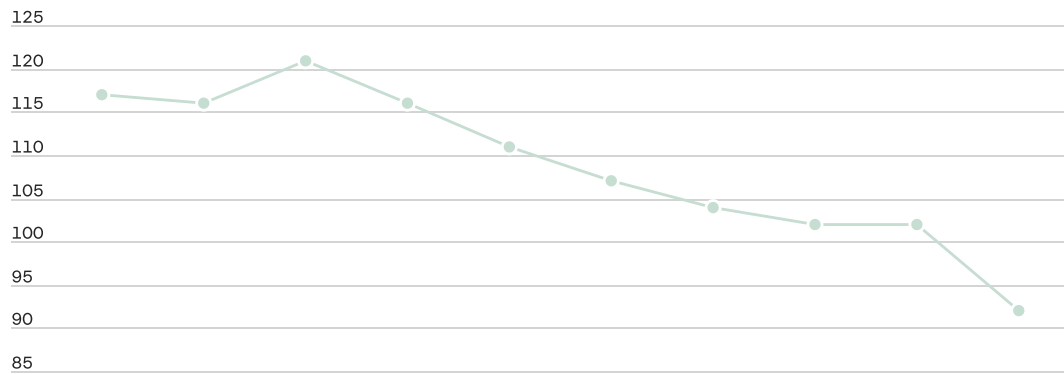
Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen. Data: Player (total). Periode: 2022. Sociale medier samt anden og ukendt streaming er ikke medtaget.
*Tallene for DRTV og TV 2 Play er vægtet med player-data.

Faldende traditionelt radioforbrug

Den tid, danskerne bruger på at lytte til radiokanaler, har været støt faldende siden 90'erne. 2021 var dog en undtagelse – her landede gennemsnitslytningen på 102 minutter pr. dag. At det muligvis har været en corona-anomali, understreges af, at radiolytningen i 2022 dalede med hele 10 % og dermed endte på 92 minutter. Således fortsætter radiolytningen den trend, vi har observeret i mange år.

Betragter vi det seneste års udvikling, er det særligt public service-radiokanalerne, som danskerne har tilbragt færre minutter med. Mens den kommercielle radiolytning går tilbage med mindre end et halvt minut dagligt sammenlignet med sidste år, blev danskernes public service-lytning i 2022 reduceret med 10 minutter siden 2021. Corona-nedlukningens ekstralytning til public service er således erstattet af mere normale tilstande, mens de kommercielle radiokanalers lytterandel på radiomarkedet er steget med 2 procentpoint i samme periode.

Dagligt minutforbrug på radio

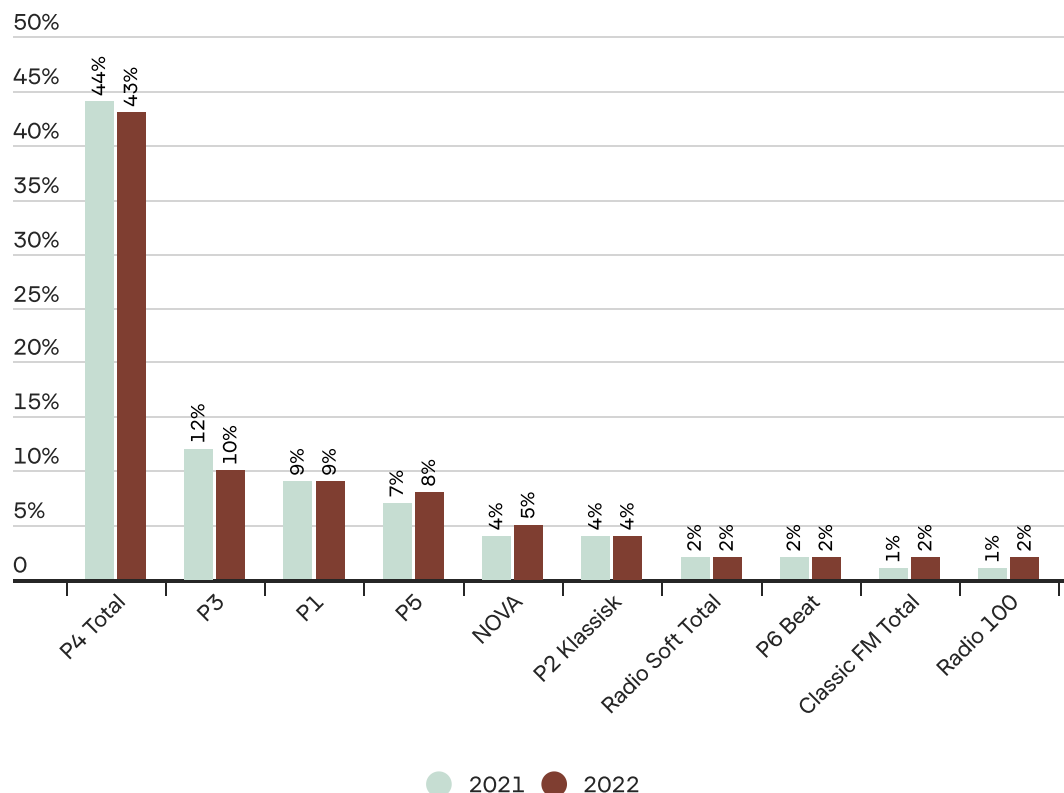


Målgruppe: 12+ år. Kilde: Kantar Gallup Radio Meter

En ting, der dog ikke har ændret sig, er mediets bredde. For selvom antallet af minutter i døgnet, hvor vi lytter til radio, har været nedadgående, så er andelen af danskere, som er i kontakt med mediet, faktisk ret stabilt. 89 % af danskerne lytter til radio i løbet af en uge, hvilket fortsat gør, at radiomediet er en af de medietyper i Danmark, der når bredest ud. En årsag hertil er naturligvis, at mediet er ret "low maintenance". Mediet kræver ikke nødvendigvis lytters udelte opmærksomhed, og samtidig kan radio komme ud af snart sagt alle revner og sprækker: på arbejdspladsen, i hjemmet, i bilen, hos frisøren og i taxaen.

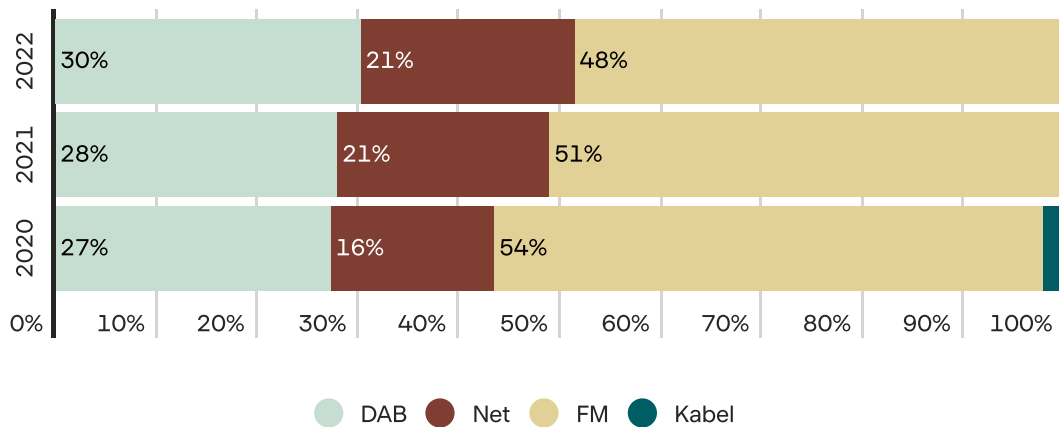
Ser man på hvilke kanaler, som danskerne lytter til, når de lytter radio, så er meget, som det plejer. P4 er fortsat blandt landets absolut største medietilbud, og 2,9 millioner danskere lytter med hver uge. Hver dag lytter en dansker i snit 40 minutter til P4. Det er næsten fire gange mere tid end gennemsnitsdanskeren bruger på Netflix – bare for at sætte tallet i perspektiv.

Lytterandele fordelt på kanaler



Målgruppe: 12+ år. Kilde: Kantar Gallup Radio Meter

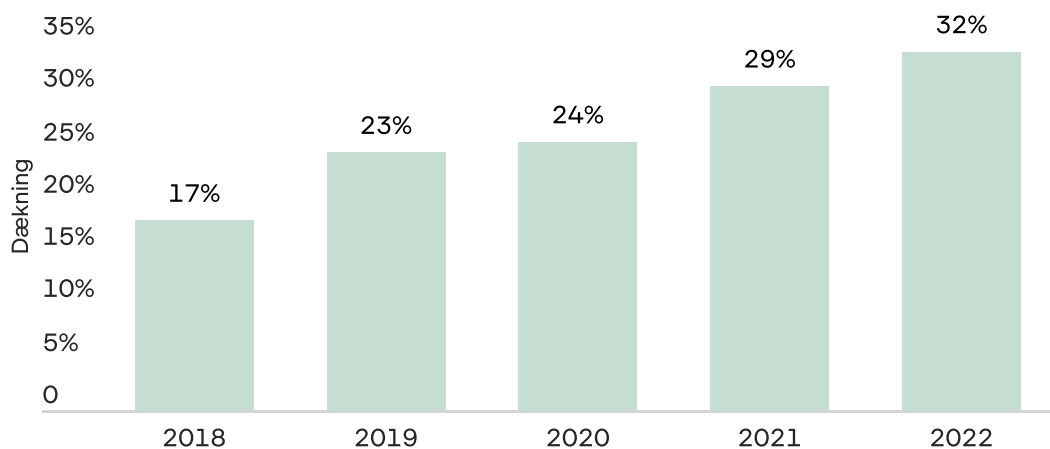
Platformsfordeling på DR's radiokanaler



Målgruppe: 12+ år. Kilde: Kantar Gallup Radio Meter

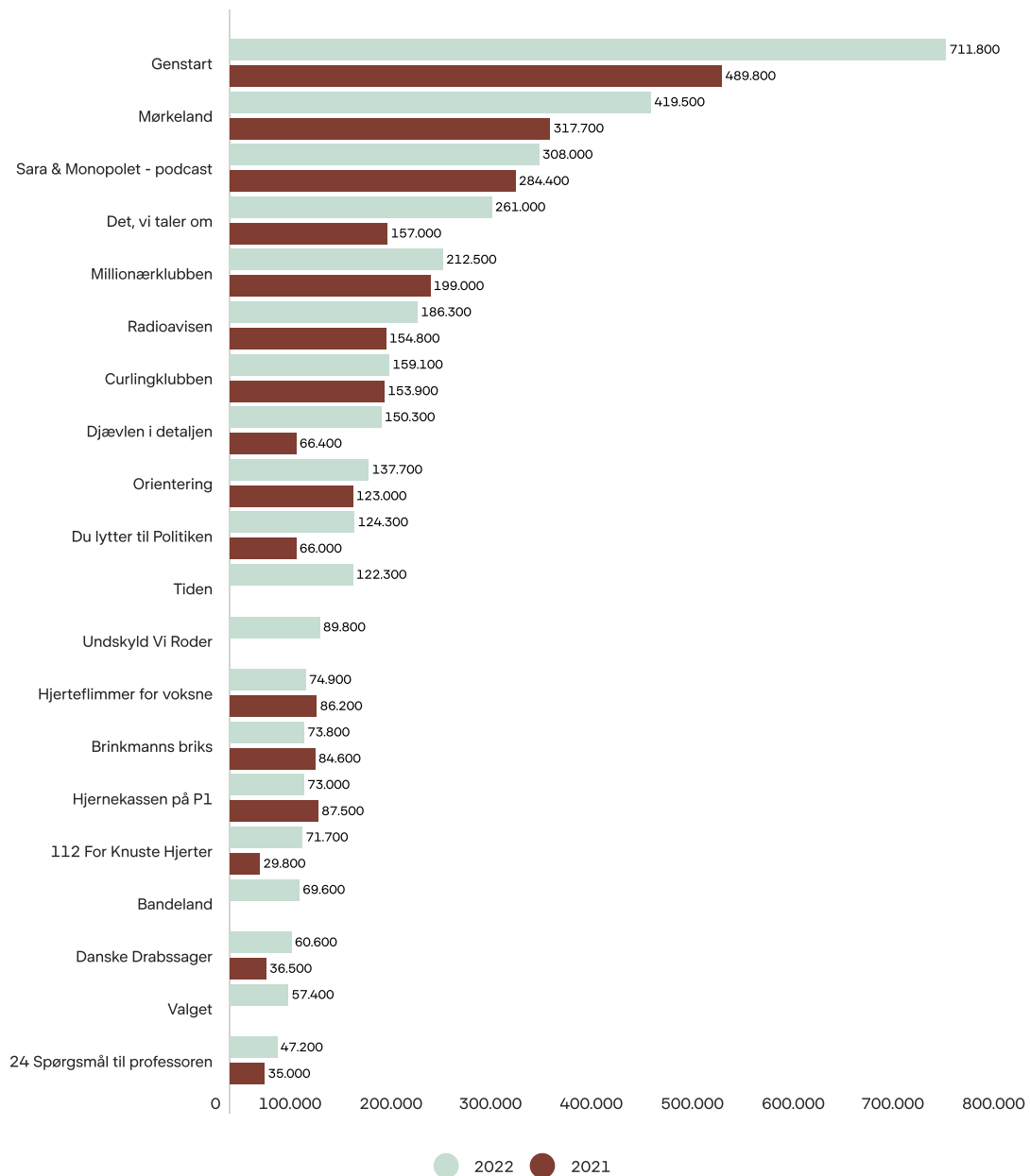
P3, som er DR's kanal rettet mod de unge lyttere, oplever en tilbagegang, som til dels kan tilskrives den udfordring, det er, hvert år at skulle indfange en ny årgang af unge lyttere med traditionelt radioindhold (foruden naturligvis kanalens tilstedeværelse på andre platforme). Ser man på de unges radioforbrug over de seneste år, er dækningen dalet fra 87 % til 81 % de seneste 5 år, og tidsforbruget ligeså fra 62 til 48 minutter i samme periode. Denne udvikling tydeliggør den udfordring, der ligger i, at unges medievaner udvikler sig, og selvom radiokanalen stadig står centralt, så er også andre platforme nødvendige for at nå målgruppen. Radiolytningen har – ligesom tv – gennemgået en langsom, men jævn distributionsmæssig forandring de seneste år. Således er størstedelen af danskernes lytning til DR's radiokanaler i dag foretaget på digitale platforme som DAB+ og internet, mens FM-lytningen i dag udgør 48 %. Alt imens lytningen til radiokanaler langsomt siver, så stiger lytningen til podcasts. I 2022 lyttede 32 % til podcasts hver uge, hvilket er en stigning på 3 procentpoint i forhold til sidste år. Væksten kan også aflæses på antallet af streams og downloads på [Podcastlisten](#), hvor de podcasts, der optræder i både 2021 og 2022, har oplevet vækst.

Ugentlig brug af podcasts



Målgruppe: 15+ år. Kilde: Kantar Gallup 360 survey

Top 20 podcastserier: Ugentlig downloads/streams



Kilde: Podcastindex. Data: Download/streamingtal summerer al lytning på de respektive titler uge for uge og tager ikke forbehold for antallet af afsnit. Her er vist det ugentlige gennemsnit for hver serie i de uger, hvor en serie har været rapporteret på Podcastindex.dk. Kun titler, der er der er udkommet i 10 uger eller mere, er medtaget.

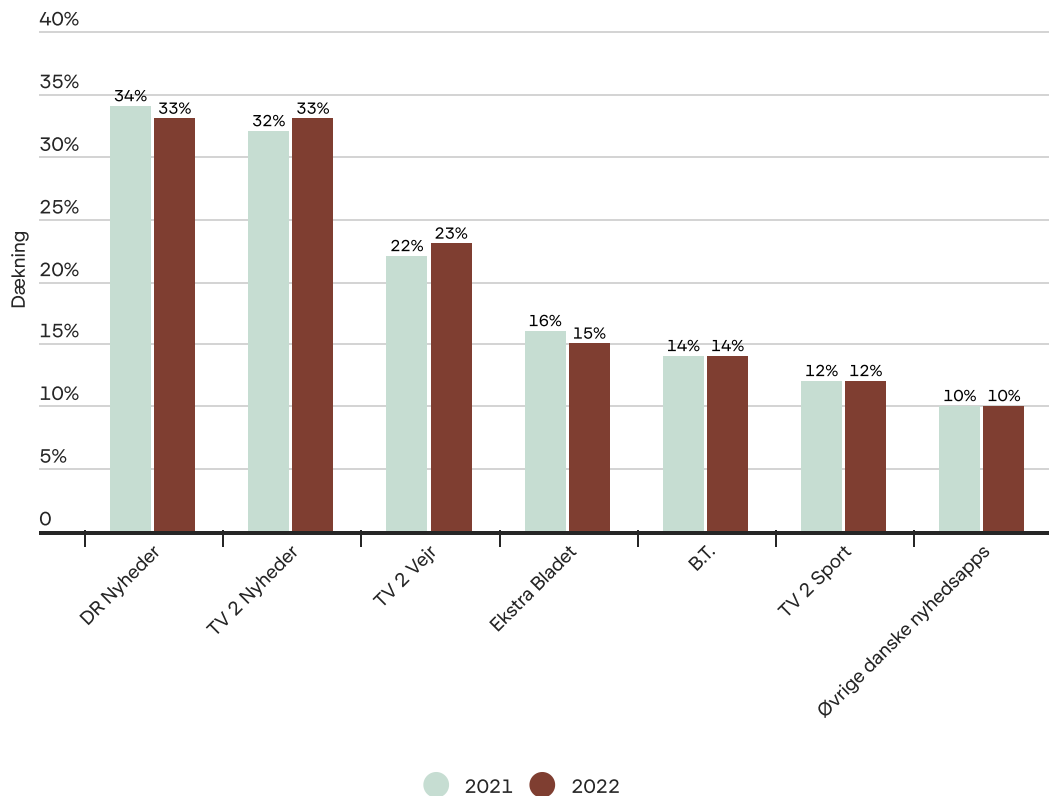
Er danskerne trætte af nyheder?

Efter en lang periode med corona og krig, hvor nyhedsinteressen har været stor på grund af de særlige præmisser på globalt plan, peger data nu på, at besøg til især udlandsstoffet daler støt på de største nyhedssites. Det kan der være flere årsager til, men en af de mere interessante forklaringer er den såkaldte news fatigue, hvor stadig flere danskere mere eller mindre aktivt fravælger nyheder. Andelen af danskere med denne adfærd er i stigning, men næppe ny. Noget af effekten har sandsynligvis været camoufleret under de seneste års coronapandemi, hvor fravalget af nyheder har været vanskeligere.

Du kan læse mere om news fatigue i artiklen [Fri os fra nyhederne](#).

Nyheder spredt sig imidlertid stille og roligt ud over diverse voksende sociale medieplatforme, podcasts og dedikerede apps, som stadig er populære. Fællesnævnerne for de fremvoksende formater og platforme er netop, at grænsen mellem underholdning og nyheder bliver mere flydende, hvilket rammer brugerbehovet for både letoptagelige og -tilgængelige nyheder.

Daglig brug af nyhedsapps

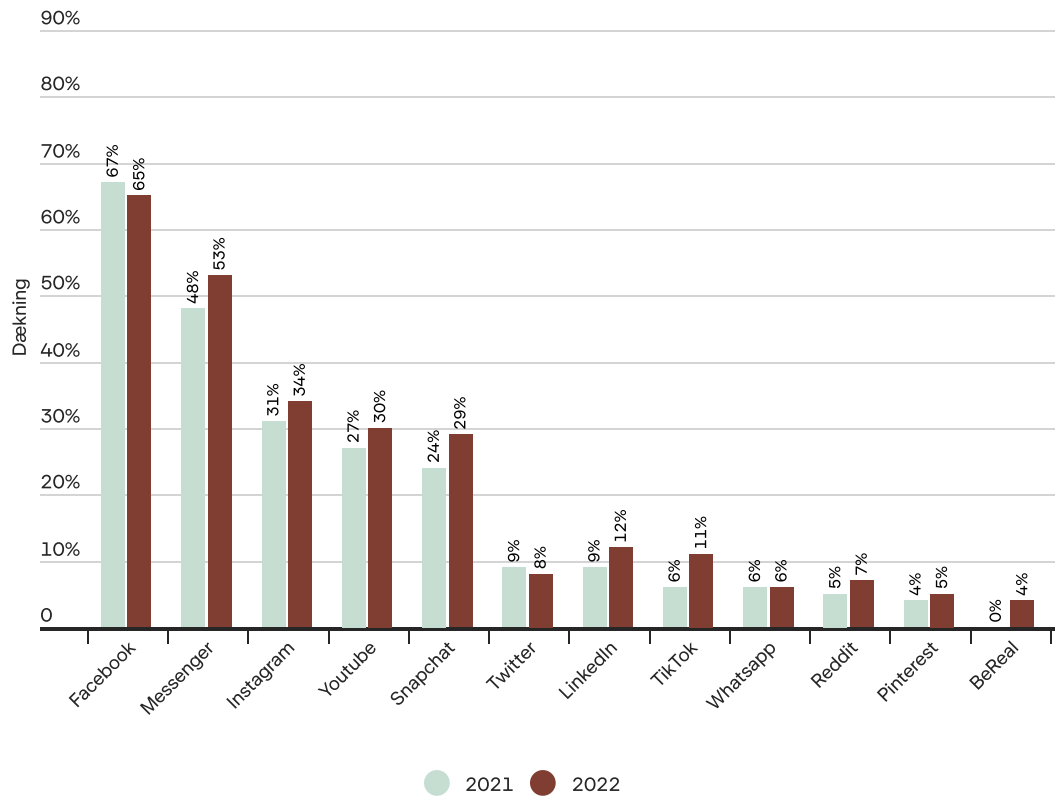


Målgruppe: 15+ år. Kilde: Kantar Gallup Årsmåling

Sociale medier i evig transformation

At sociale medier er blevet en stabil del af vores medieforbrug, er ikke overraskende. Det interessante er mængden af platforme og variationen i indholdet på sociale medier, der er støt stigende. Overordnet ser vi ingen fald i daglig dækning på nogle af de sociale medier, med undtagelse af Facebook og Twitter, der går en lillebitte smule tilbage. Om Twitters tilbagegang kan tilskrives Elon Musks overtagelse af platformen, er endnu for tidligt at spå om.

Udvikling i daglig brug af sociale medier

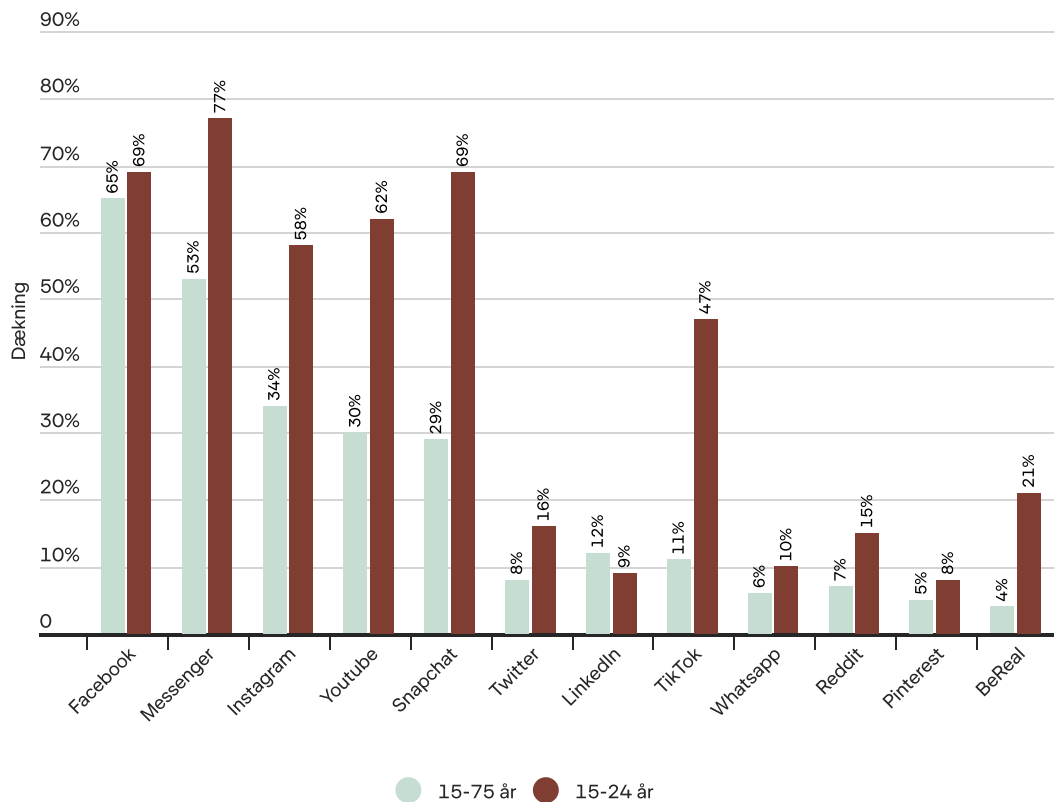


Målgruppe: 15-75 år. Kilde: Kantar Gallup Social Media Life

Nyere sociale medier som Snapchat og TikTok er voksende. Især de unges brug af TikTok er bemærkelsesværdig, og med sin daglige dækning på 47 % blandt de 15-24-årige er appen på nogle punkter i stand til at udfordre selveste YouTube. Opgaven for de mere etablerede mediehuse bliver nu at følge med de hurtigt udviklende formater på sociale medier og ikke mindst de algoritmer, der bestemmer, hvad brugeren præsenteres for.

Du kan læse mere om TikToks vækst i artiklen [TikTok tordner frem](#).

Daglig brug af sociale medier



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life. Periode: 2022

Danskerne medieforbrug transformeres

2022 blev det første år hvor danskerne benyttede mere tid i selskab med nye digitale medier end de brugte på den gamle traditionelle treenighed traditionelt tv, traditionel radio og trykte aviser/dagblade. Det er i og for sig ikke overraskende. Den bevægelse har været i gang gennem mange år. Det, som er slående ved årets tal, er, at vi nu ser, at også de ældre er ved at skifte vaner. Og alle, som kan huske udseendet af den danske befolkningspyramide, vil vide, at de modne danskere udgør en betragtelig del af befolkningen, så når de ældre ændrer vaner, så kan det aflæses meget tydeligt i gennemsnittene. Og det er måske en af de vigtigste læringer af årets Medieudvikling. Forandring og digital udvikling er ikke forbeholdt de unge. De ældre kan skam også være med. Det ser vi konsekvenserne af i disse år.



2022

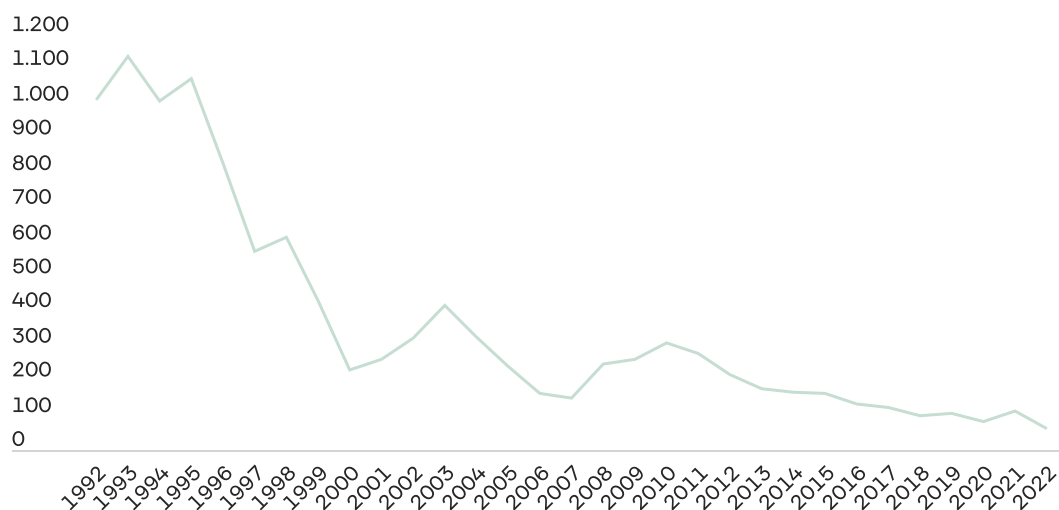
Hvad blev der af en million seere?

TV har alle dage været en fritidsinteresse, vi danskere har delt. Det, der har været sendt i tv, har historisk set haft indvirkning på, hvad vi talte om i skolen, på arbejdspladsen og i familien. Særligt de såkaldte millionprogrammer satte dagsordenen. Programmer, som i kraft af deres store popularitet betød, at man måtte se sig afsondret fra samtalen, hvis fjernsynet ikke havde været tændt aftenen forinden. I dag, hvor meget af seningen er rykket på streaming, er fragmenteringen af danskernes seervaner mere udtalt end nogensinde. Vi ser simpelthen sjældent det samme. Men hvad bliver der nu af millionprogrammerne og den fælles samtale? Er begge dele på vej væk?

AF KATRINE GREEN & DENNIS CHRISTENSEN

Tilbage i 2004 kunne DR's Krøniken samle over to millioner seere foran skærmen søndag aften. Men man skal ikke længere tilbage end 2017 for at finde programmer som X Factor og Vild med dans med over en million seere på en fredag aften.

Antal programmer med over en million seere på danske tv-kanaler



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen (1992-2022) og Nielsen Seer-Undersøgelsen (2022). Data: Live + VOSDAL Førstegangssendelser (varighed 15+ min). Listen viser antallet af førstegangssendelser af over 15 minutters varighed med over 1 million seere sendt på danske tv-kanaler i perioden.

Alligevel har tendensen i mange år været ganske klar: Antallet af tv-programmer, som har formået at tiltrække en million eller flere danskere og dermed skabt et naturligt fælles referencepunkt for mange, har været for nedadgående.

I 2022 har kun 39 programmer nået en million seere, og heraf har mange programmer været sportsbegivenheder med dansk deltagelse. De ellers så store weekendformater, fredag, lørdag og søndag aften, når ikke længere over 1 million samtidige seere, og i dag får man med et seertal på 500.000 fat i ca. 45 % af de seere, der ser tv på det pågældende tidspunkt, mens man for 10 år siden kun fik en halv så stor seerandel for samme antal seere. Der er simpelthen blevet færre traditionelle tv-seere at kæmpe om. Med andre ord: Millionprogrammer hører måske snart fortiden til.

Fragmenteringen er ikke ny

Fragmenteringen blev allerede introduceret for mere end 20 år siden, da danskerne fik adgang til endnu flere forskellige tv-kanaler. Det er i virkeligheden ganske banalt: Antallet af danskere, der hver aften tænder for en skærm for at streame eller se tv, er ret stabilt over tid, men hvor man i starten af 90'erne primært så, at seerne fordelte sig på et par kanaler, blev det over tid til et tocifret antal kanaler, som danskerne bredte sig ud på. Det ledte naturligt til, at færre programmer løb med størstedelen af seerne, når valgmulighederne blev flere. I den forstand kan man opfatte streamingtjenesterne som blot et yderligere antal af kanaler, danskerne kan fordele sig på. Men det ville være en forsimpning. For med streamingtjenesterne er der også blevet introduceret et nyt paradigme, hvor seerne selv vælger, hvad de vil se. Det betyder i praksis, at seerne kl. 20 ikke blot kan vælge mellem en håndfuld programmer, som bliver sendt på de tilgængelige kanaler, men at seerne de facto skal vælge mellem titusindvis af programmer, som til enhver tid er tilgængelige.

Tiden er ny

Men i streamingtjenesternes opbrud af danske seermønstre kan man nu også ane konturerne af en ny tendens. For selvom det er blevet sværere at samle danskerne på samme tidspunkt om samme indhold, så giver streamingens natur også mulighed for, at vi kan samles om det samme indhold – blot forskudt i tid. Fx er den nyeste sæson af Borgen blev set af omkring 700.000 på traditionelt tv, mens ca. 370.000 har streamet serien on demand. Så på grund af seriens levetid på streaming, når den politiske dramaserie altså lige over million-grænsen. Forsvundne Arvinger er et programeksempel på fænomenet. Her ser omkring en halv million med på samme tid, når programmet rammer skærmen på DR1 i bedste sendetid (eller live-streamer det på DRTV). Men medregner vi seere til genudsendelser og de, som ser programmet forskudt i tid på DRTV, så kommer programmets seertal lige på den sjove side af millionen alligevel.

Men træerne vokser som bekendt ikke ind i himmelen, og selvom vi lader programmer bruge længere tid til at opnå den føromtalte million, er der altså fortsat langt færre programmer, der i dag samler danskerne i samme omfang som tidligere, og tidsaspektet er kun en nuance til fortællingen om, at danskeres seervaner fragmenteres yderligere.

Under diverse nedlukninger af Danmark kunne det at se noget bestemt på et bestemt tidspunkt for en stund skabe struktur i en strukturløs verden. Tænk bare på Morgensang med Phillip Faber. Corona er heldigvis og forhåbentlig på tilbagegang, men denne form for aftale mellem indhold og seer, også kaldet appointment viewing, består stadig – nu bare omkring meget forskelligt indhold på mange forskellige tjenester. Kigger man på det med indholdsbriller, så kræver det i bund og grund meget mere af indholdet, så det kan tiltræk-

ke seerne løbende, når buffeten, så at sige, er åben. Det er faktisk en helt ny måde at være dagsordensættende på, når et program ikke rammer masserne samtidig. TV 2's Herlufsholm-dokumentar er et godt eksempel på dette. Her over syv dage nåede dokumentaren over en million seere, alt imens at samtalen om Herlufsholm strakte sig over meget længere tid, end hvis den kun havde haft en enkelt flow-visning i primetime.

Hvad er det, vi taler vi om?

Hvis der bliver længere mellem store og samlende programmer, hvad betyder det så for tv-senings samlende effekt på den nationale samtale, hvis man må tillade sig at blive så højstemt? Ja, det betyder lidt lavpraktisk, at man kan slippe afsted med at se færre programmer på tv for at være en del af samtalen omkring kaffemaskinen på arbejdspladsen. I 2022 kunne man faktisk nøjes med at følge med i Badehotellet, se Danmarks kampe til VM og så klemme Dronningens Nytårstale ind i juleferien – så var man med på de store tendenser.

Men måske er fokuset forkert. Ja, måske er denne artikels præmis skæv (beklager). For hvem siger egentlig, at det er en million seere, der skaber samtalen? I landets skolegårde går snakken flittigt om videoer på TikTok, som bestemt ikke er set af over en million danskere, men stadig af halvdelen af klassen.

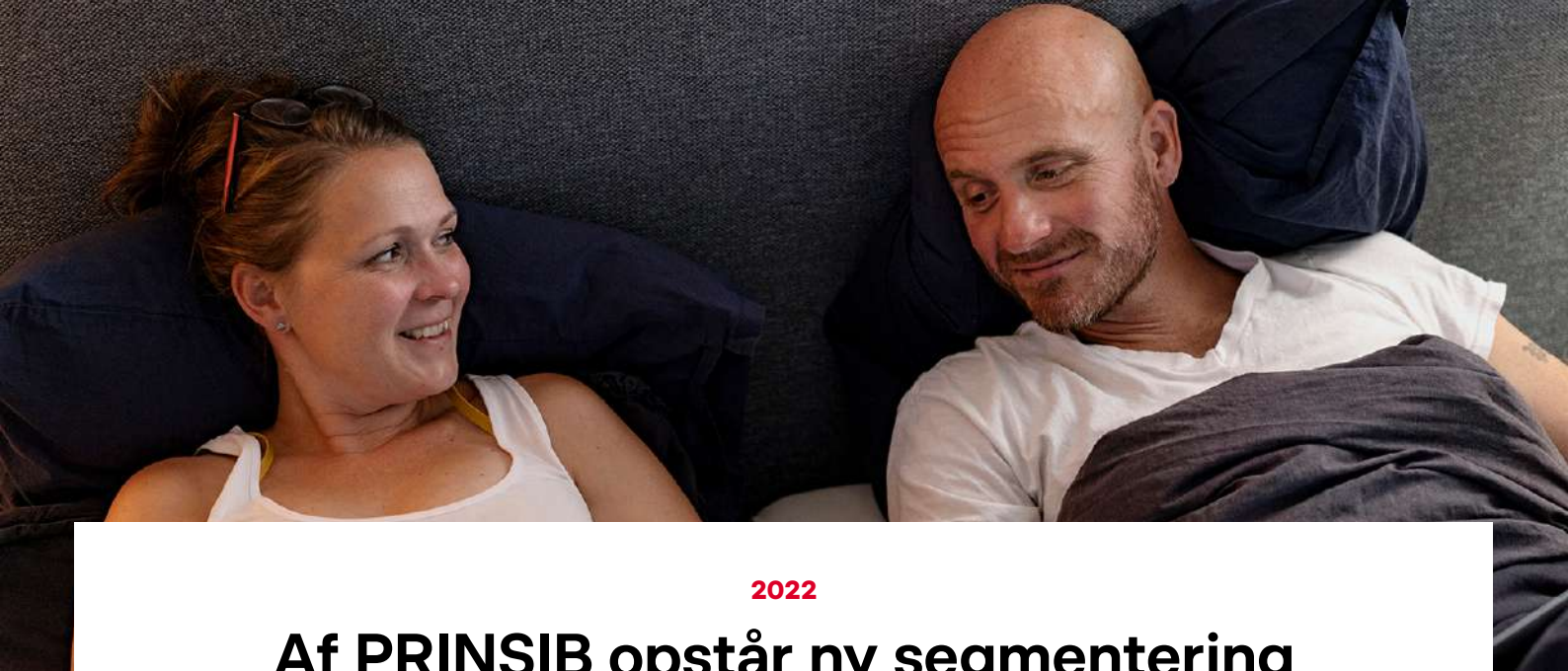
”

For det vigtige er måske ikke, om en million har set programmet, så længe den kritiske masse, der er blevet ramt lige i hjertekulen, kan sikre en fælles samtale i skolegården, på arbejdspladsen eller rundt om spisebordet.

KATRINE GREEN & DENNIS CHRISTENSEN, DR MEDIEFORSKNING

Omkring kaffemaskinen i DR har vi talt om såvel ugens satire i Tæt på Sandheden og om intriger i Westeros i House of the Dragon, og selvom disse programmer måske ikke har ramt millionen, så har de alligevel sat en dagsorden for nogle. Og heri kan der gemme sig en sandhed: Antallet af seere er kun en komponent i det, der udgør samtalen. Så frem for at vi forestiller os en samtale, hvor vi alle taler om det samme, så har vi i dag flere, mindre fællesskaber, hvor vi enten snakker om den aktuelle samfundsdokumentar, en ny streamingserie, ja eller måske endda det seneste afsnit af Søren Vesters have.

En million seere er i virkeligheden slet ikke forsvundet – de er bare fordelt ud på flere programmer, og det er måske slet ikke så skidt, hvis indholdet når sine seere der, hvor de er, og hvor det betyder noget. For det vigtige er måske ikke, om en million har set programmet, så længe den kritiske masse, der er blevet ramt lige i hjertekulen, kan sikre en fælles samtale i skolegården, på arbejdspladsen eller rundt om spisebordet.



2022

Af PRINSIB opstår ny segmentering

Hvad er din alder, og hvor ofte ser du tv? Du er garanteret stødt på den slags spørgsmål i diverse markedsanalyser. Virksomheder og mediehuse som DR anvender svarene til at profilere de danske brugere. Men ud over brugernes karakteristika og deres konkrete adfærd kan det også være relevant at se på, hvilke holdninger og værdier den enkelte har – og hvordan disse matcher medieforbruget. Har seere af Deadline samme værdier som seerne af Badehotellet og Den store Bagedyst, eller er der forskelle? Og hvilke? Med værdibaseret segmentering, kan vi finde svar.

AF MICHAEL OXFELDT

I mediebranchen er man vant til at arbejde med sociodemografisk segmentering af brugerne: Hvor gamle er de, hvor i landet kommer de fra, hvad er deres uddannelsesmæssige profil, og hvor meget tjener de? Eller adfærdsbaseret segmentering: Hvilke programmer og produkter benytter brugerne, hvornår ser, hører og læser de, og hvor lang tid bruger de på vores medier? Svarene herpå giver ensrettede og objektive rammer for, hvem der bruger hvilket indhold, hvor meget og hvornår. Disse metrikker fortæller imidlertid ikke meget om, hvad det er for nogle mennesker af kød, blod og værdier, der gemmer sig bag alder og adfærd. På samme måde er de heller ikke altid lige skrappe til at fortælle om, hvilke værdier der ligger bag grundene til at se, høre eller læse det indhold, man gør. Det kan en værdibaseret segmentering.

HVAD ER PRINSIB?

PRINSIB er en nyudviklet segmentering, der, på samme måde som sine slægtninge Kompas og Minerva, opdeler befolkningen i en række værdibaserede grupper – nærmere bestemt fem segmenter fordelt på to akser: Den ene akse fokuserer på spændet mellem et kollektivistisk og et individuelt livssyn, den anden på spændet mellem et udviklende og et bevarende livssyn.

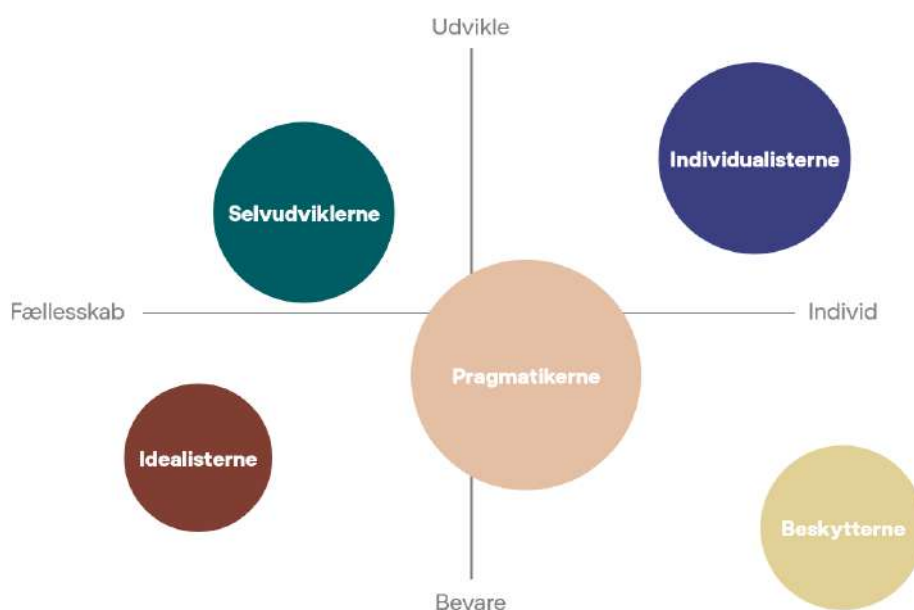
Der vil selvfølgelig altid være fællesnævnerne, der gør, at noget indhold naturligt henvender sig til en specifik enten demografisk eller adfærdsmæssig gruppe. Ungebrands som P3 og TV 2 Zulu arbejder med meget skarpe aldersdefinerede målgrupper, der adskiller sig markant fra den gruppe, som fx P5 og TV 2 Charlie forsøger at imødekomme. Men vores medieforbrug hænger ikke kun sammen med vores alder – måden vi ser verden på, har også noget at skulle have sagt.

Lad os for eksemplets skyld tage et kig ind i danskernes morgenrutiner. De kan udefra set virke forholdsvis ens med tandbørstning, morgenmad og sidste-øjeblikst-tøjkrise. Men når det fx kommer til medieforbruget, så er der stor forskel på, om man vælger, at morgenen skal akkompagneres af de største hits og den gode stemning på GO'NOVA, trafikmeldingerne og det nære regionale indhold på P4 eller de dybdegående samfundsanalyser i P1 Morgen. Alle tre morgenflader kan appellere til lyttere på samme alder, men differentierer sig ved at tale til forskellige værdier.

Flere måder at anskue verden på

Værdibaseret segmentering siger ikke noget om, hvor ofte man køber økologisk mælk, men om hvorfor man gør det. På samme måde kan man i mediebranchen bruge segmenteringen som en forståelsesmæssig nøgle til, hvordan man når sin målgruppe bedst muligt.

PRINSIB-segmenterne visualiseret

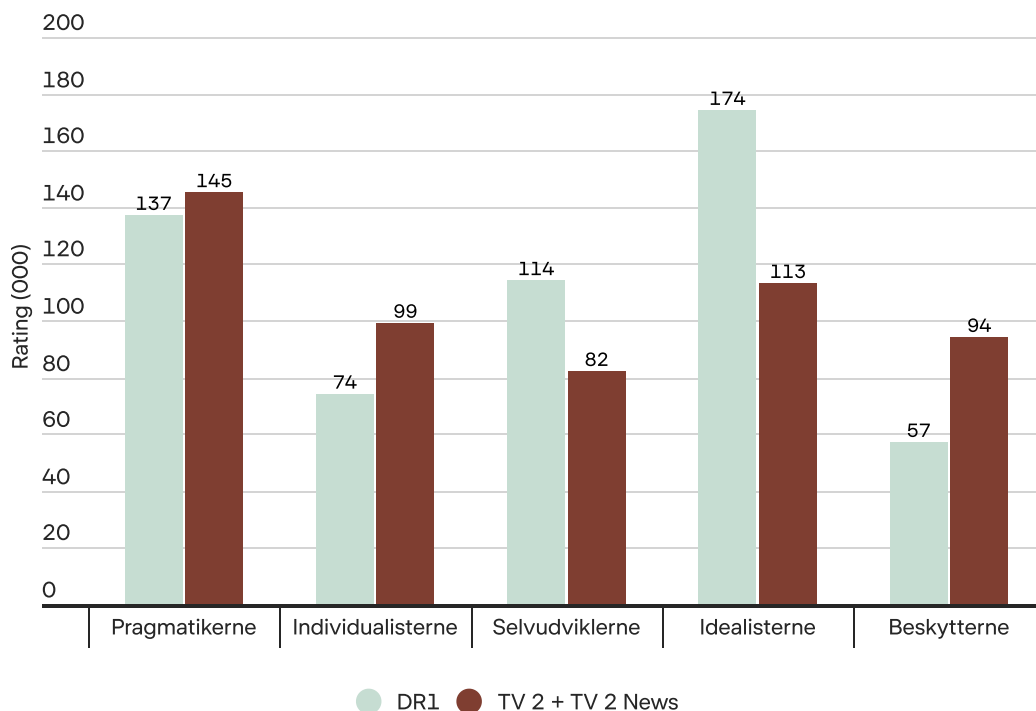


Modellens to nordligste segmenter – Selvudviklerne og Individualisterne – er de yngste segmenter, men ligheden stopper her. For hvor Selvudviklerne i høj grad er drevet af ideen om et stærkt samfundsmæssigt fællesskab og sætter pris på kunsten og kulturen, har Individualisterne som segment et individbåret drive, hvor det håndgribelige og målbare i deres optik er vejen til succes. Og det er netop i dette skel mellem forskellige livsopfattelser, at man begynder at kunne arbejde operationelt med at lave indhold til bestemte målgrupper. Når et ungebrand som P3 fx gerne vil være noget for alle unge, skal det derfor ske gennem flere forskellige tilgange og vinkler på verden. Individualisterne foretrækker at høre om ungeliv med et smil på læben i programmer som Curlingklubben eller spejle sig i vovede influencerdrømme i Våde veninder. Derimod går Selvudviklerne i højere grad efter den følsomme og mere spirituelle vinkel på (unge)livet i fx Matchet på Mælkevejen og Parterapi.

De samme forskelle ser vi på en kanal som DR2, der med sin overflid af viden og dannelse som udgangspunkt taler direkte ind i hjertet på det kulturbegeistrede og omverdensorienterede segment Idealisterne, der nærmest spiser programmer som Kunstnerkolonien og Debatten til morgenmad. Det afholder imidlertid ikke segmentet Beskytterne, der har et mere konservativt og nært

fokus, fra at besøge kanalen – i hvert fald så længe der er historie og nostalgi på programmet. Forskellen på de to segmenter bliver tydeligere, hvis vi følger dem over i radioens verden, hvor P4 og P5 er Beskytteres regionale højborg, mens P1 og P2, der har fokus på aktualitet og kultur, tiltrækker Idealisterne. Kigger man mere overordnet på selve tilvalget af medieudbyder, står det klart, at et public service-medie som DR har en indholdsprofil, der appellerer mere naturligt til Selvudviklerne og Idealisterne, mens Individualisterne og Beskytterne, der i højere grad vægter de frie markeds kræfter og kommercielle vilkår, læner sig mere mod fx TV 2 og NOVA.

PRINSIB-segmenternes sening på valgaftenen



Seertallene fra FV22-valgaftenen viser tydeligt, hvordan der, på tværs af de fem PRINSIB-segmenter, er tydelige præferencer for, hvilken tv-station man helst vil have sin valgdækning fra. Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Periode: 1. november 2022

I midten af de fire yderpunkter finder vi Pragmatikerne. Som navnet antyder orienterer dette segment sig bredt i modellens verdenshjørner og stikker ikke markant ud i nogen retning. Pragmatikerne er kernebrugere af de store landsdækkende medier, hovedkanalerne og primetime-programmerne og er derfor det segment, der måske er nemmest at nå, men egentlig også sværest at målrette indhold direkte til. For hvor de andre fire segmenter kan have tydelige præferencer for, hvilke emner der interesserer dem, og på hvilken måde historien skal fortælles, er Pragmatikerne lidt mindre spidsvinklede i deres præferencer.

PRINSIB-segmenterne forklaret



Er der perspektiv i segmentering?

“Vi skal nå de unge bedre” er en ikke sjældent hørt sætning i mediebranchen. Her kunne mange fristes til at tænke, at så længe indholdet handler om sex, drugs and rock’n’roll og bliver distribueret på TikTok, så er den hellige grav velforvaret. Men at være ung (eller ældre for den sags skyld) er ikke bare en kasse defineret på baggrund af fødselsår eller mediebrug. Det handler i lige så høj grad om den måde, vi anskuer verden på, om vi foretrækker at tale følelser eller fornuft, og om vi orienterer os mod fjerne horisonter eller i højere grad dyrker det nære og velkendte. Og netop disse værdier kan med PRINSIB-segmenteringen oversættes og imødekommes i indholdets formidling, fokus, location, vært, vinkel, tempo, tonalitet og meget mere.

Ved at se på brugere gennem optikken af den værdibaserede segmentering målretter man ikke blot sit indhold skarpere mod den ønskede målgruppe; man sikrer også, at fortællingen appellerer stærkere og dermed får større betydning for det publikum, man gerne vil fortælle sin historie til. Og netop opmærksomheden og gennemslagskraften er uhyre vigtig i en tid, hvor medieerne kæmper om brugernes tid og opmærksomhed som aldrig før.

Men ligesom behov sjældent kan forklares ud fra demografi eller adfærd alene, kommer selv den skarpeste værdibaserede profil til kort, hvis den ikke bruges med omtanke. At inddele næsten 6 millioner danskerne i segmenter, målgrupper eller brugergrupper vil altid forenkle og forsimple virkeligheden, som er kompleks. Men hvis sådanne kompleksitetsreducerende værktøjer bruges korrekt, er de ikke at kimse ad: De kan være med til at sikre, at der skabes indhold til de fleste og ikke kun til et udsnit af danskerne.

Styrken – og udbyttet af segmenteringsværktøjer i mediebranchen – ligger i spændingsfeltet mellem de tre forskellige måder at anskue brugerne på: Den sociodemografiske, den adfærdsbaserede og den værdibaserede. Med den triangulerede tilgang kan vi komme nærmere et 360 graders-billede af brugerne. Ikke bare dem, der til forveksling ligner os selv, men også dem, der er milevidt fra mediebranchens kontorer såvel i afstand som i livsopfattelse.



2022

Podcastens 5 bud

Danskernes podcastlytning har i løbet af de seneste 10 år bevæget sig fra at være et relativt udforsket rum til i dag at være en fast medievane for hver tredje dansker. Hvad er det ved podcastlytning, der har fanget danskernes opmærksomhed, og som har fået så mange til at lytte med så ofte?

AF PETER NIEGEL & MALENE KAASGAARD CHRISTIANSEN

For at blive klogere på danskernes podcastvaner har DR Medieforskning i løbet af de seneste år undersøgt, hvordan danskerne lytter til mediet, og hvorfor de gør det. Hvad er det, der får nogle til notorisk at tænde for indholdet fra én podcastserie i samme tidsrum hver dag? Og hvad kan i mellemtiden få andre til at slukke for en anden? I denne artikel har vi indskrænket vores seneste undersøgelses hovedresultater til fem overordnede indsigter i, hvorfor podcasts bliver tilvalgt og fravalgt.



Podcasten skal kunne integreres i hverdagen

Som med andre medier knytter danskerne også podcastlytningen til bestemte vaner. Vi har i årtier set, hvordan brugerne anvender radioens musik og faste indslag som baggrundsmedie i løbet af dagligdagen. Men lyden af radio har oftest været bundet til mediets placering i det fysiske rum, podcasten derimod er født digital. Den følger lytterne, hvor end de er, og fortæres oftest direkte i ørerne via hovedtelefoner.

Derfor er podcasten selvfølgelig særlig populær under fx transport og sport, eller imens der udføres praktiske opgaver i hjemmet. Med andre ord har danskerne for lyttevane at tænde for podcasten, når hænder og øjne er optagede af praktiske gøremål, men de stadig har masser af mental spændvidde og er klar til indhold, der passer til deres interesse, humør og behov i situationen.



Podcasten skal være trofast og nem at vælge

Lytterne foretrækker de fortløbende formater i stedet for konstant at skulle på jagt efter den næste podcast at lytte til. Det er simpelthen både tidskrævende og besværligt at finde nyt indhold, der passer til behov og præferencer. Den bedste podcast kan derfor af og til være den, der kommer igen i morgen. To ud af tre af de mest lyttede podcasts i Danmark er podcasts, som lytterne allerede kender i forvejen, og som ligger fast i favoritplayerens feed. Af samme årsag er de mest lyttede podcasts i dag altså faste fortløbende formater, som har et dagligt eller ugentligt udgivelsestidspunkt – i modsætning til de kortere serier på 3-5 episoder. Disse lyttes til og afsluttes, hvorefter man igen skal på jagt efter den næste gode lytteroplevelse.



Podcasten skal have et klart og tydeligt løfte

Podcasten er i overvejende grad et personligt og intimt medie. Lytterne er ofte alene med sig selv og mediet, når de dykker ned i emner, de finder personligt interessante. Lytterne er bevidste om hvilken type indhold eller podcastgenre, som de gerne vil høre. De er med andre ord ikke nær så opsøgende og eksperimenterende, som de måske er, når det gælder audiovisuel streaming.

I et til tider uoverskueligt podcastmarked kan det fra et brugerperspektiv føles sværere og sværere at gennemskue, hvilke podcasts der mon er interessante at lytte til? Derfor er det vigtigt, at podcasten hjælper lytterne på vej med en tydelig varedeklaration og klare aftaler. Det kræver en nem afkodelig visuel præsentation, et letforståeligt løfte i anslaget, og sidst, men ikke mindst, må podcasten ikke eksperimentere eller bryde for meget med de genrekonventioner, som lytterne forventer og er bekendt med inden for den valgte genre. Lytterne holder med andre ord fast i, at podcasts skal holde, hvad de lover. Disse behov for tillid og genkendelighed afspejles i toplisterne over de mest populære podcasts i Danmark, som også kun har set få udskiftninger de senere år.



Podcasten skal være godt selskab

Podcastlytterne understreger, hvor vigtig værten er for den forholdsmæssigt intime lyttesituation, som podcastlytningen kan være. Vi lytter oftest alene med podcasten helt inde i øresneglen, og her er det handlingen, mennesket og fortælleren, der er i højsædet, imens format eller stringent dagsorden kommer i anden række. Flere lyttere peger på, at formidlingen skal være lyststyret som til et godt middagsselskab, hvor det ene ord tager det andet, og hvor vejen til pointen ofte er vigtigere end pointen i sig selv.

De klassiske debatformater, som ellers har stor succes på radio, finder sjældent den samme gennemslagskraft på podcastmediet. I debatformatet præsenteres lytterne nemlig typisk for brydninger mellem stærke meninger, som kan være dragende og interessante. Men det er sjældent denne type indhold

og formidlingsform, lytterne finder passende til den intime lyttesituation. Lytterne vælger med andre ord sjældent at bringe ophedede debatter grænsende til skænderier helt ind i øresneglen. Inden for nyheds- og aktualitetsgenren ser vi derimod, hvordan det især er runde fortællende podcastformater som Genstart, der har fundet vej til de danske lyttere. Her er tempoet roligt, og lytterne præsenteres blot for ét dybdegående interview mellem vært og gæst – ofte uden ubehagelige gnidninger.



Podcasten skal have særpræg

Podcast first-formater er indhold, der er født som podcast med iboende særpræg. En podcast er individuelt målrettet og kan udforske særlige vinkler og kroge. Den inviterer til personlig fordybelse uden afbrydelser i modsætning til det sociale samvær, som radioen kan tilbyde, enten live eller on demand. Radio on demand taler som udgangspunkt til et andet brugerbehov, hvor podcastlytterne tilvælger deres podcast ud fra personlig relevans, interesse, genre, brugssituation, format, varighed og ikke mindst formidling. Det er altså vigtigt at understrege, at enhver succesrig podcast har sit eget helt unikke særpræg, som taler til den enkelte.

Således nåede vi igennem fem overordnede bud på, hvorfor nogle podcasts appellerer bedre eller oftere til podcastlytterne end andre. Der er selvfølgelig succesrige podcasts, der bryder med ovenstående retningslinjer, og som mange lyttere alligevel elsker. Gennemgående har ovenstående indsigter dog vist sig at have stor indflydelse på, hvorvidt en podcast opnår succes eller ej. Jo flere af ovenstående kriterier en podcast understøtter, desto større chance vil der være for, at det er lige netop den podcast, lytterne tager med i lommen – og ind i øregangen.



2022

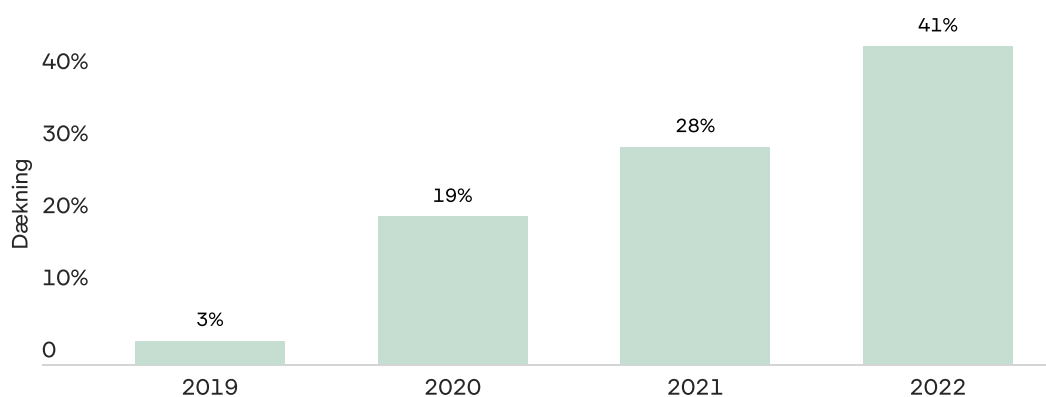
TikTok tordner frem

YouTube har længe siddet uforstyrret på streamingtronen uden at lade sig påvirke af nye tjenesters ankomst. Men TikTok tager kvantespring, og nu er styrkeforholdet for alvor ved at rykke på sig. DR Medieforskning har ladet sig opsluge af TikTok-dybet for at finde nogle svar på denne udvikling. Hvad er det, TikTok kan, som kan udfordre selveste YouTube, og hvorfor er den kinesiske app den hurtigst voksende nogensinde?

AF KATRINE GREEN & MARIA SKINBJERG-HOLM

Inden for de seneste år er TikTok vokset fra at være et nichemedie til at blive allemandseje – i hvert fald blandt unge. Kigger man på antallet af månedlige brugere, har TikTok rykket sig fra 55 mio. brugere verden over i 2018 til 1.4 mia. brugere i 2022. Og hvis vi så zoomer ind på Danmark alene, er de ugentlige brugere i alderen 15-29 år steget fra 3 % i 2019 til 41 % i 2022. Men det er ikke kun opblomstringen til mainstream, der kendetegner TikToks udvikling.

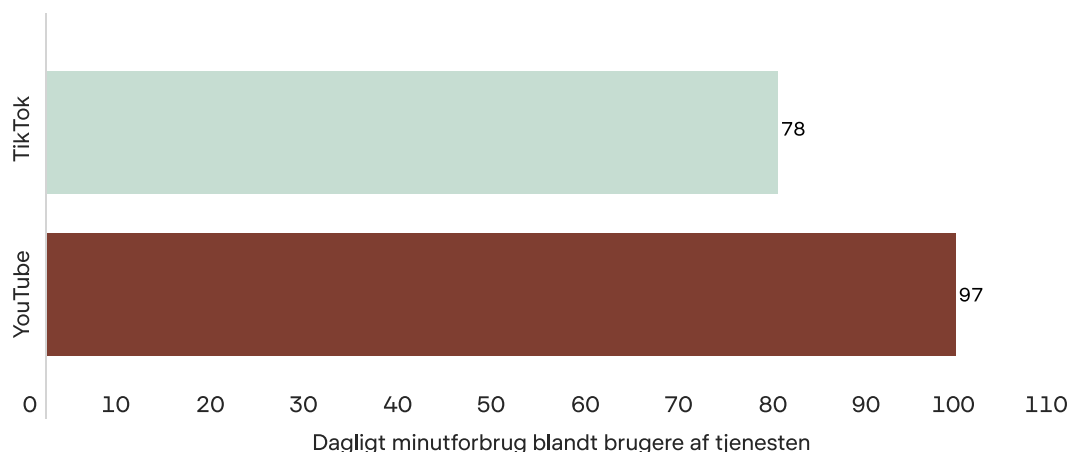
Hvor mange unge bruger TikTok mindst ugentligt?



Målgruppe: 15-29 år. Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2022

Også tidsforbruget byder på massive vækstkurver i lande som England og USA, hvor forbruget blandt brugere af TikTok ligger højere end hos YouTube. På trods af en aldersgrænse på 13 år og de dertilhørende etiske overvejelser er de 9-14-årige danske børn blandt den største brugergruppe i Danmark. Dykker man ned i forbruget blandt de aktive 9-14-årige brugere, ligger TikTok og ånder YouTube i nakken med 1 time og 18 minutter dagligt mod YouTube's 1 time og 36 minutter. Så selvom YouTube's dækning ikke falder i 2022, har den foreløbige frontløber god grund til at kigge sig over skulderen efter den kinesiske storkonkurrent.

Hvor lang tid bruger de store børn på TikTok og YouTube?



Målgruppe: 9-14 år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Kun tidsforbrug i husstanden måles. Periode: 2022

Kom indenfor, og bliv opslugt

Kampen om brugernes tid er enorm, og når TikTok lykkes med at fange opmærksomhed, handler det blandt andet om, at videoerne er i gang i det øjeblik, appen åbnes. TikTok udfylder et behov for let og uforpligtende underholdning på et splitsekund, uden at brugeren aktivt skal tage stilling og vælge. Og med en endeløs strøm af indhold kan det være svært at stoppe igen, for indholdet slutter aldrig. It lives in your head rent-free – en saying, der i skrivende stund trender på mediet. I morgen er det sikkert en anden, eller rettere, hundredvis andre. For TikTok er mester i at skabe hurtige trends og tappe ind i helt særlige nicher og sub-nicher. Det skyldes i høj grad den efterhånden sagnomspundne algoritme, der er udviklet til at give brugeren skræddersyet indhold, som skal engagere mest muligt, og som i modsætning til andre platforme ikke baserer sig på, hvad dine venner kan lide, men ud fra et anbefalingssystem, på baggrund af hvad du tidligere har brugt tid på. Derfor kan man også diskutere, om TikTok overhovedet er et socialt medie, men i stedet et såkaldt recommendation media.

Du bliver, hvad du feedes

Algoritmen, som flere har opgivet at forstå, fodrer den enkelte bruger med indhold, der ikke nødvendigvis har mange likes, ikke nødvendigvis kommer fra brugere med mange følgere, eller som måske ligefrem byder på en type indhold, brugeren aldrig tidligere har interageret med. Det betyder, at alle videoer i princippet kan gå viralt, og helt almindelige mennesker med en rugbrødsmad og et fedt beat ekstremt hurtigt kan nå ud til rigtig mange mennesker. Algoritmen fanger simpelthen alt fra de store til de helt små fænomener og giver brugerne, hvad de vil have direkte på deres For You Page. Og det er unikt.

I løbet af året har der været mange eksempler på helt små fænomener, der er peaket hurtigt for derefter lige så hurtigt at forsvinde igen. Det skete for den engelske fish'n'chips-restaurant Binley Mega Chippy, der fik brugere verden over til at synge den catchy sang om den ukendte fastfood-shop, som fik besøgstallet til at eksplodere. På samme måde er et interview med en lille dreng, der bare godt kan lide majs, blevet til remixet "It's corn", der bruges som lyd-tæppe, når brugere viser noget frem, de godt kan lide – det være sig alt lige fra IKEA-poser til rengøring og babyer. Forskellige interesser, der matcher forskellige populære bruger-nicher, som i det her tilfælde kunne være #HomeTok, #CleanTok, #MomTok eller simpelthen bare #CornTok.

Et af de mest udbredte fænomener i årets løb har været Trial by TikTok, hvor man under #justiceforjohnnydepp kunne komme med ind bag retssalens fire vægge og følge retssagen mellem Johnny Depp og hans ekskone Amber Heard. Derudover er der tusindvis af eksempler på challenges eller duets, hvor brugere reagerer og kommenterer på andres indhold. Men langt fra alt på TikTok behøver at være ren underholdning. Et studie fra Danske Medier og Kantar viser, at særligt de 13-16-årige får nyheder via TikTok.

SENESTE NYT OM ALGORITMEN

Selvom algoritmen lader til at være den hemmelige ingrediens til succes, bliver de kritiske røster ikke færre. I et forsøg på at skabe mere transparens har TikTok i december 2022 annonceret en ny feature kaldet Why this video. Her kan brugerne blive klogere på, om videoen er landet på deres For You Page, fordi den trender i brugerens geografiske område, fordi den er populær blandt de profiler, brugeren følger, eller fordi den minder om noget, brugeren tidligere har interageret med.

Når så mange unge er på tjenesten, giver det mening for virksomheder at følge med. Og lige pludselig begynder en helt traditionel dansk virksomhed som Matas at tappe ret succesfuldt ind i trends og tale direkte til et ungt publikum. Et andet eksempel fra sommeren 2022 er videoer med unge iført jakkesæt på vej i biografen for at se den nyeste Minions film The Rise of Gru. Og her kan man altså tale om markedsføring, der rammer målgruppen, hvor de er – og langt billigere, end hvad traditionelle kampagner koster.

TikTok udvider butikken

Det er efterhånden tydeligt: De korte videoer i højformat hitter, og selvom TikTok står på ryggen af andre sociale medier, vil alle nu have en bid af TikTok. Instagram kopierer med Reels, Snapchat med Spotlight, og YouTube med Shorts. Men inspirationen går også den anden vej, og TikTok er nu begyndt at øge den maksimale længde af videoer – først fra 15 til 60 sekunder og siden til 10 minutter i år. På den måde vokser TikTok, i takt med at brugerne øger deres tidsforbrug. Det virker smart, men det kan også vise sig at være en risikabel strategi, når nu kernen i TikTok er de helt korte videoer skabt af brugerne selv.

I år har TikTok også meldt sig ind i kampen om fiktionsserierne med komedieserien Finding Jericho, som kunne ses i TikTok live i juni 2022. I denne udvidelse gemmer sig et forsøg på at få brugerne til at betale for indhold på TikTok, da det kun er de to første episoder, der er gratis. Samtidig tester TikTok spiluniverset og vil i første omgang forsøge sig på det asiatiske marked, men om det lykkes tjenesten at få del af den kage, må tiden vise.

Opskriften på fortsat vækst?

Når TikTok, der i sin nuværende form har eksisteret i fire år, haler ind på Google-ejede YouTube, der kom til verden i 2005, viser det, hvor hurtigt platforme kan vokse sig store. Undersøgelser fra USA viser, at Generation Z, altså de unge, der er født mellem 1997–2012, uden at blinke foretrækker TikTok frem for YouTube, når de søger en opskrift eller en anbefaling. YouTube vinder dog fortsat på bredden, men meget kan ske, når TikTok begynder at bevæge sig væk fra kerneproduktet med længere videoer, markedsføring, fiktionsserier og spil. Vil brugen blive ved med at vokse i samme tempo og på sigt svække de andre tjenester? Markedet er ikke mættet endnu, men hvem ved – måske peaker vores sociale medier lige så hurtigt og kort, som de fænomener, der går viralt på dem? Måske venter den nye app lige rundt om hjørnet?

OM UNDERSØGELSEN

Tidsforbrug på TikTok og YouTube i husstanden måles af Nielsen Seer-Undersøgelsen. Øvrige tal stammer fra Kantar Gallups Social Media Life 2019-2022. Du kan læse mere om TikToks vokseværk hos blandt andre [BBC](#) og [Techcrunch](#).



2022

Unge skuffer over tid

Sammenligningskultur på sociale medier spiller en stor rolle for mange unge i nogle afgørende år. Unge, som oplever, at alle muligheder ligger for deres fødder, kan gå helt i stå, når beslutninger skal træffes, for tænk nu, hvis man brænder en bro, eller en anden vej er mere rigtig? DR Medieforskning er dykket ned i de unges sammenstød med de mange muligheder. For selvom unge er forskellige, så oplever langt de fleste det nøjagtigt samme pres. Men hvor kommer det fra?

AF SOFIE SCHEUTZ & MARIA SKINBJERG-HOLM

Spørger vi unge mennesker, hvad der er det bedste ved at være ung i dag, kommer svaret prompte. Det bedste ved at være ung i dag er alle de muligheder, man har; at man kan gøre lige, hvad man vil, og man bestemmer alt selv.

Spørger vi derimod om, hvad det sværeste er ved at være ung i dag, ja, så er svaret det samme. Det sværeste ved at være ung i dag er alle de muligheder, der er, alle de valg, man kan tage, og alt det, man skal beslutte sig for. Det er der faktisk intet nyt i, for det svarede unge også for 10 år siden.

Det, der er anderledes, er, at sociale medier de

senere år har været tynget af billeder, opdateringer og posts af alle de andre unges store held, skråsikre beslutninger og målrettede vej mod succes. De andre kan både synge og spille guitar, træne flade maver og spise lækker mad med pæne kærester. Det er ude af proportioner for den enkelte. Det føles som alle mod én på de sociale medier.

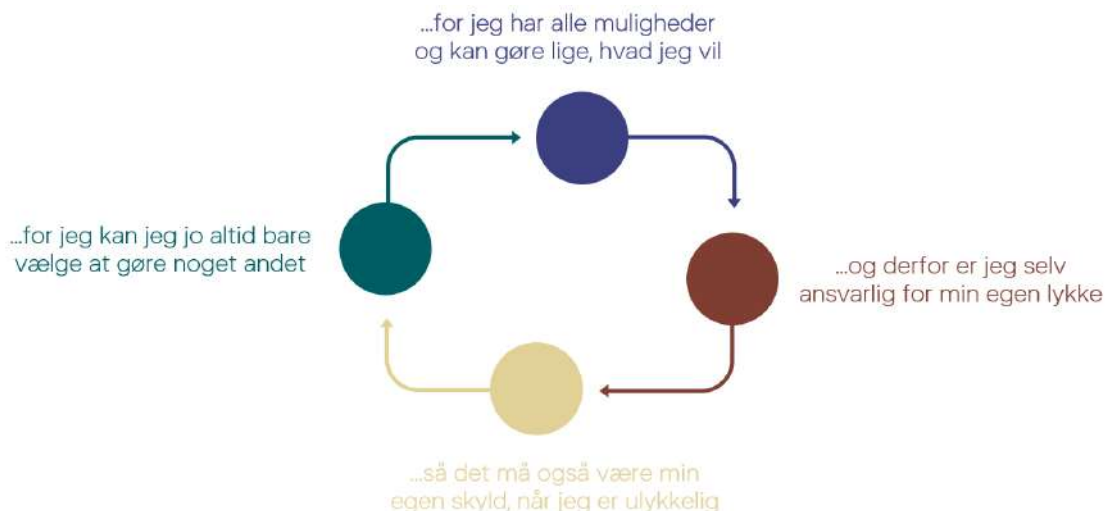
Sociale medier glimrer ved deres fravær af almindelig tvivl og naturlige bump på vejen i livet. I en stor etnografisk undersøgelse af, hvad der fylder i hovederne og livet blandt de 19-22-årige, fortæller de unge, at de oplever et pres fra deres omverden. Når der ikke er plads til at tøve og være i tvivl, og når man har fået tudet ørerne fulde om, at "happiness is a choice", så er alt pludselig selvforskyldt. Og så er det svært at se, hvordan man kommer ud af den unge cirkel.

”

Jeg får det ikke godt af at se dem, der iscenesætter sig selv på Instagram, så jeg holder lidt igen.

KVINDE, 22 ÅR, 2. SABBATÅR

Ungestiets unge cirkel



Fejl er den nye trend

Bedst som sociale medier var ved at løbe over af glansbilleder og succes-historier, skete der noget. En modbølge. Nogle begyndte at dele andre virkeligheder, og nu kunne vi pludselig følge med hos tv-værter, der ved gud også havde en morgengrim side, vi så mødre berette om utilstrækkelighed, landstrænere græde for åben skærm, influencers uden filtre og helt almindelige bulede maver på de sociale medier. De var ikke længere trukket ind, men derimod anerkendt med massevis af hot flame-emojis i kommentarfeltet.

Fede fejl er svære at leve op til

Hvilken befrielse at opleve, at andre lever i den samme nogle gange helt almindelige verden. Måske kunne man sågar selv bidrage med en helt almindelig trendy hverdagsfejl? Men her bliver det svært igen, for nok kan mange identificere sig med morgengrimme selfies og maver med former, men modet til at dele fejl og den selvtillid, der følger med, kan være svær at spejle sig i. Og så har vi bare endnu et problem: Nu er jeg hverken model eller modig.

Desuden er det, som om at fejl og bump på vejen ikke rigtigt er værd at dele uden en oprejsning. Den trætte vært shinede da også igen næste fredag, influenceren havde ikke bare gjort op med perfektionskulturen og de redigerede billeder på Instagram, hun var søreme også gudesluk i virkeligheden – og så havde de unge måske været bedre tjent med at blive i illusionen om, at influenceren kun er perfekt gennem filteret.

Er man ung og står midt i et kaos af valg og frygter beslutninger med formodentlig livsvarige konsekvenser, så bliver det næppe nemmere af at se på sociale medier, hvor godt det gik for de andre unge, og hvor dygtigt de nu formår at skabe kontrolleret mening og personlig storytelling ud af deres fejl.

LÆS ELLER LYT

- Happiness is a choice, det står overalt. Men det er det jo ikke, Zetland
- Gør dit bedste, Brinkmanns Briks
- "Alle skuffer over tid", The Minds of 99
- "Hvad skal verden med sådan en som mig?", Andreas Odbjerg

Det fredelige oprør

Desværre passer mange unges usikkerheder og bump på vejen ikke ind i den fremherskende modbølge, hvor fejl deles selvkontrolleret af de modigste. De fleste unge navigerer netop i det uvisse, og især de 19-22-årige er et sted i

tilværelsen, hvor de måske ikke føler sig specielt modige eller sikre på, om deres valg overhovedet giver mening. Lige lidt hjælper det, at mange unge ikke oplever forståelse fra deres, ellers velmenende, forældre, der let kommer til at negligere problemerne, når de lader deres unge i stikken med klassikere såsom "det er ikke verdens undergang" eller "da jeg var på din alder..."

”

Jeg er nervøs for studievalg. Jeg har lige droppet studiet og forrige studie. Jeg ved ikke, hvor jeg skal hen?

MAND, 22, KØRER MED AUTORESERVEDELE

Efter at have talt med en masse unge spørger vi i Medieforskningen os selv: Kan modbølgen blive en medbølge? En bølge af, at det er helt normalt og meget okay at være ung og i tvivl og ikke kunne finde ud af, hvem man er, eller hvad man skal. Det uforudsete og overraskende er et grundvilkår, når vi lægger fremtidsplaner. Vi kan aldrig udnytte alle muligheder, og den verden, hvor mennesker render rundt og forløser deres fulde potentiale, er utopi. Det er ikke virkeligheden.

Men hvordan laver man en medbølge? Et ikke-oprør? Det er umuligt at gøre alene, men det er også svært at være fælles om. Hvis en enkelt stopper op og siger nej til mulighederne og de voksnes velmenende råd, vil det næppe sprede sig som ringe i vandet. De sociale medier vil larme videre, og det vil de erfarne voksne nok også. Men tænk engang, hvis rigtig mange stod af ræset og sagde "ellers tak" sammen? Stilhed. Måske ville vi rent faktisk kunne høre et befriende bump på vejen i ny og næ. De bump, der er med til at gøre os til dem, vi er. For én ting er vi fælles om: Alle skuffer over tid – også unge.

”

Det er ikke svært at få råd, men svært at få forståelse. De voksne skal holde deres kæft.

MAND, 25 ÅR, KOK

UNDERSØGELSENS ANBEFALINGER

Har du selv en ung derhjemme, der er godt frustreret over alle mulighederne, så pas på med fikser-psykologiske læresætninger, der starter med: "Da jeg var ung", "Du skal da bare" og "Det behøver ikke være så svært". I stedet kan du give et kram, sige, at det kan du fandme godt forstå, og derefter sørge for at bestille sushi nok.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen bygger på et mobilt etnografistudie af 20 unge i alderen 19-22 år samt dybdeinterviews med fem unge i alderen 23-25 år. Studiet er foretaget i 2022 og står på skuldrene af de seneste 10 års jævnlige studier af fænomener i den unge målgruppes livsverden og mediebrug. Vi kan således referere helt tilbage til 2012, hvor vi første gang blev opmærksomme på, at det bedste ved at være ung også var det værste.



2022

De nye tv-vaner

Danskerne bruger nu mere tid på at streame end på at se traditionelt tv. Men hvordan ser vores streamingvaner egentlig ud? Svaret på dette spørgsmål har tidligere været svært at finde, men nu er det endelig blevet muligt. Vi dykker ned i de mange nye tal og tendenser, der er kommet med den første fælles branchemåling på streaming i Danmark.

AF EVA LETH & JAKOB VIKÆR HANSEN

Kender du nogen, der ikke streamer? Hvis ja, så er de efterhånden et særsyn. For langt de fleste danskere streamer i 2022. Faktisk streamer 9 ud af 10 i løbet af en uge fra en streamingtjeneste eller en distributør, og størstedelen streamer hver eneste dag. Vi forsøger her at ridse danskernes komplekse streamingforbrug op og tegne de store linjer over streamingmarkedet anno 2022.

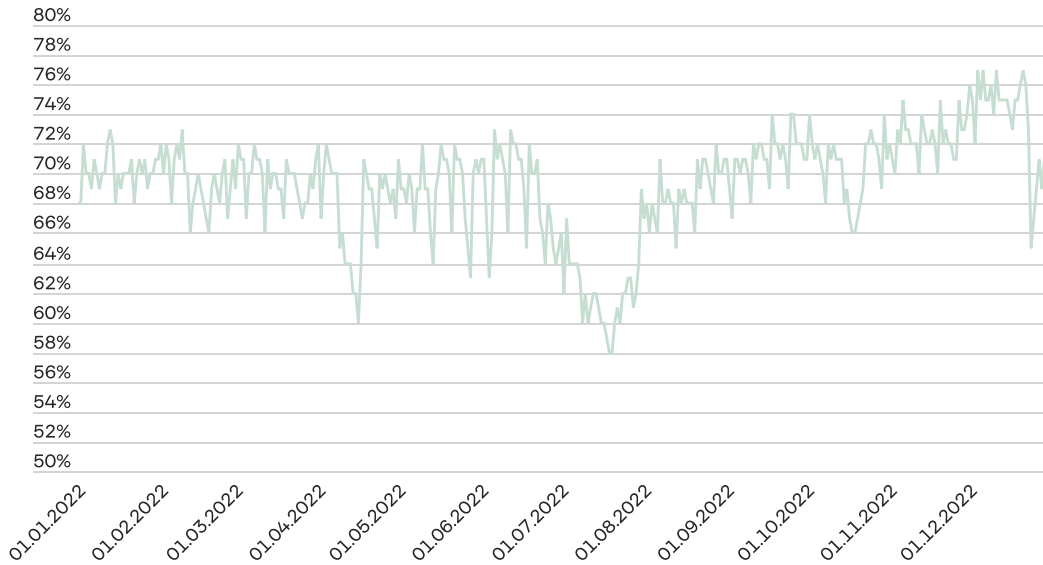
HVAD ER STREAMING?

Streaming defineres i artiklen som videoindhold set via en internetforbindelse. Det kan fx være streaming af Netflix, DRTV, YouSee Play, videoklip på en hjemmeside mm. Streaming af video på sociale medier er udeladt her, selvom det samles op af målingen. Du kan læse mere om målingen [her](#).

Hvem, hvor meget og hvor tit?

Streaming er for længst blevet en fast følgesvend i danskernes dagligdag, og det er kun i påske-, sommer- og efterårsferier, at streamingbegejstringen kan sænke sig en anelse. Modsat er det især i de kolde vintermåneder, at allerflest slår plaiden om hoften og lader sig lokke af det uendelige streamingtilbud. På den måde minder streamingadfærden om den adfærd, danskerne har, når det gælder traditionelt tv-forbrug.

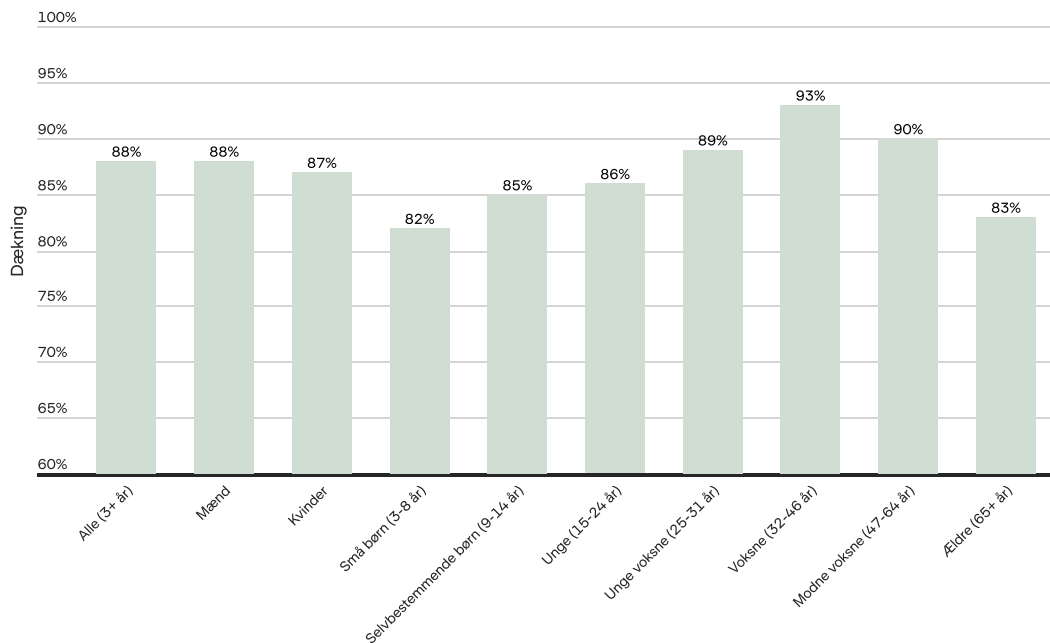
Daglig dækning på streamingtjenester



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Player (total). Periode: 2022

Danskere i alle aldersgrupper streamer, men zoomer vi ind, bliver det tydeligt, at der blandt de unge og voksne er lidt flere, der streamer ugentligt, end blandt de yngste og ældste.

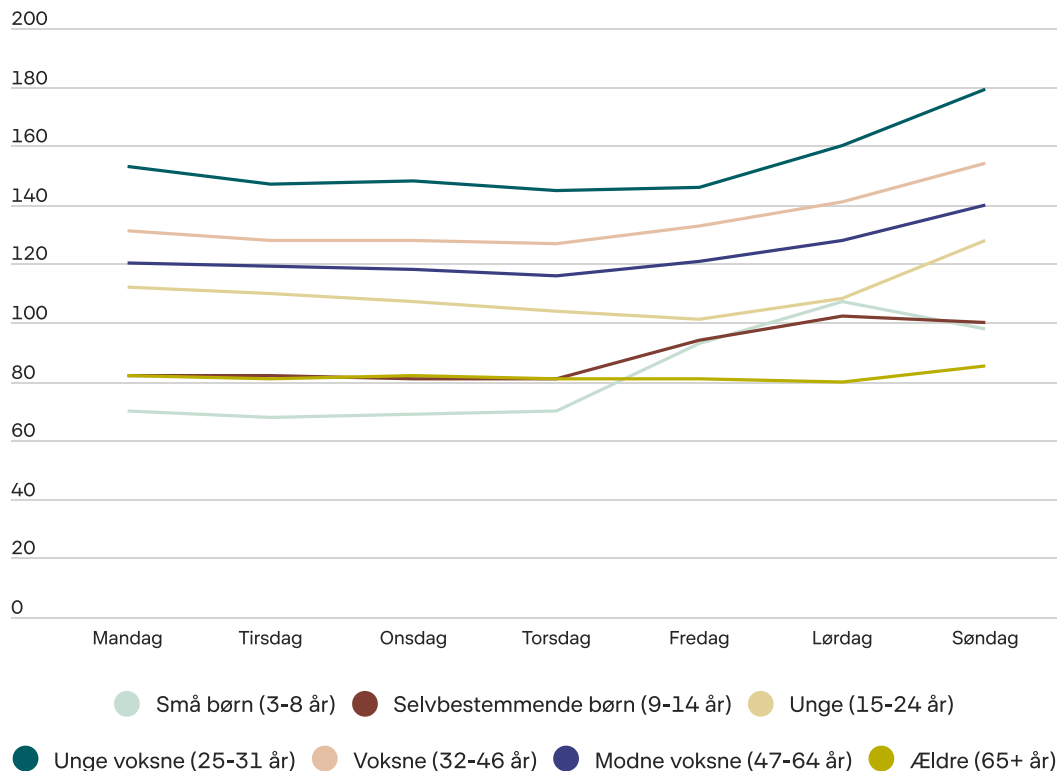
Ugentlig dækning på streamingtjenester



Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Player (total). Periode: 2022

Der er til gengæld større variation i, hvor meget tid der så bruges på at streame aldersgrupperne imellem – her er de unge danskere overlegne. Hvor den gennemsnitlige dansker bruger 1 time og 52 minutter på at streame i snit hver dag, bruger de unge voksne – mellem 25-31 år – 2 timer og 34 minutter på at streame og lægger sig dermed klart i spidsen af binge-ræset. De ældre danskere over 65 år bruger mindre, nemlig 1 time og 22 minutter på at streame dagligt, ligesom de små børn i øvrigt. Den stikmodsatte fordeling ses på flow-tv. Værd at bemærke er det også, at mænd bruger mere tid på at streame end kvinder, da de typisk bliver siddende længere tid ad gangen og har flere sessioner foran skærmen end kvinder har på en uge.

Dagligt minutforbrug på streamingtjenester



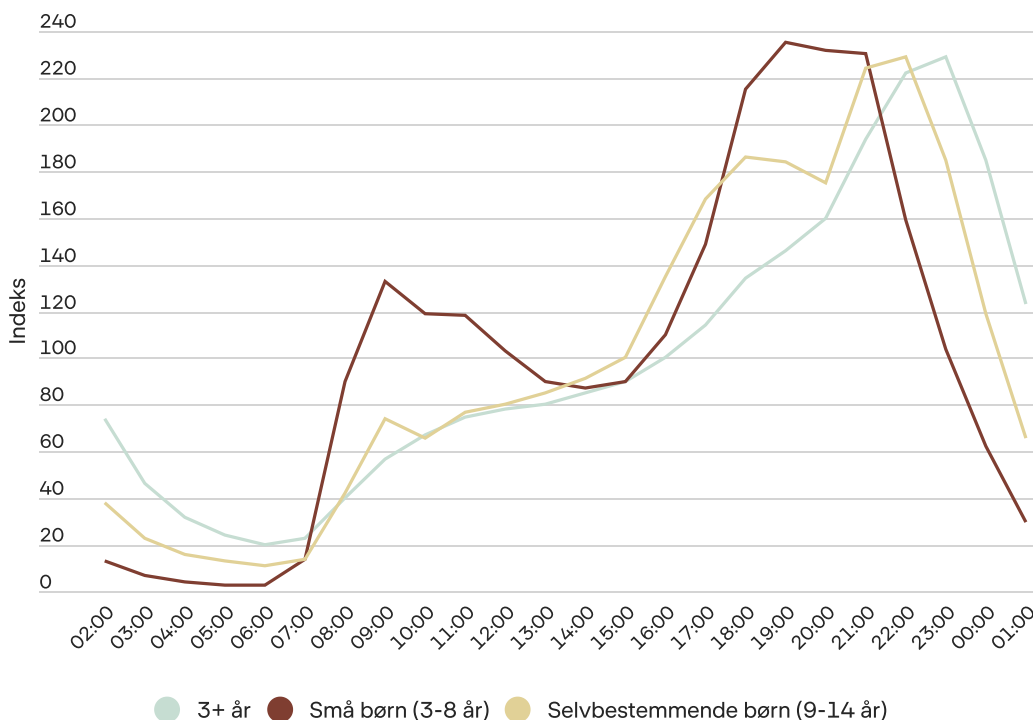
Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Player (total). Periode: 2022

Weekendvaner og sengetider

Danskernes streamingforbrug fordeler sig hen over døgnet, ugen og året på samme måde, som vores tv-forbrug. Det vil i korte træk sige, at vi primært tænder for streamingtjenesterne om aftenen og i nogen grad i weekendens dagtimer.

Søndag er ugedagen, hvor danskerne streamer mest; 2 timer og 7 minutter bliver det til, mens hverdage i snit ligger omkring 1 time og 48 minutter. Det giver nok sig selv, at det er, fordi vi streamer, når vi har fri fra arbejde og skole. Så selvom al indhold står til rådighed for os døgnet rundt, har vi stadig hverdagens strabadser, der står i vejen for vores uendelige bingeri. Det gælder dog ikke for de ældste danskere, som har lige meget tid til at streame hver dag i ugens løb og ikke behøver at vente, til det bliver aften eller weekend.

Tidsforbrug henover døgnet



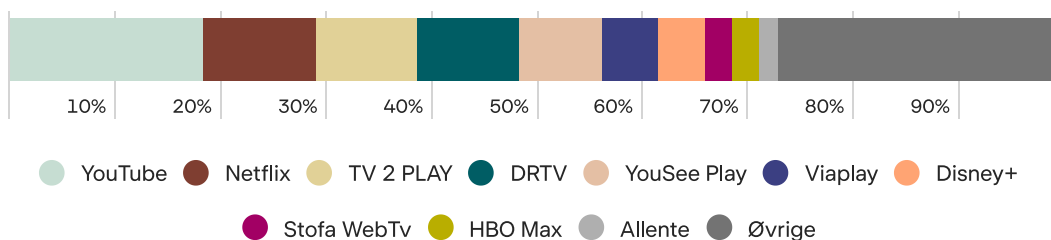
Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Player (total). Periode: 2022

Danskerne har nogenlunde den samme døgnkurve på tværs af alder, når det gælder streaming. Der streames primært om aftenen i de fleste alderstrin, men den yngste målgruppe skiller sig dog lidt ud. Det ser nemlig ud til, at mange små børn, 3-8 år, og selvbestemmende børn, 9-14 år, får lov til at streame lidt i morgentimerne, også på hverdage, mens forældrene måske gør sig klar til at sende dem afsted, tager et tiltrængt bad eller lignende. Døgnkurven viser desuden ret tydeligt, hvornår de mindste danskere kommer hjem fra pasning og skole, og hvornår de puttes.

Hele verden on demand

Den streamingtjeneste, der har stjålet mest tid fra det traditionelle tv-forbrug, er YouTube, som vi i denne artikel betegner som en streamingtjeneste, selvom den også er at betegne som alt muligt andet. 19 % af streamingforbruget ligger her – det svarer til, rundt regnet, hvert femte minut brugt på en streamingtjeneste. Det er især unge, der benytter sig af tjenesten med nærmest uendeligt meget indhold, og blandt de yngste optager YouTube op mod 40 % af deres tid.

Fordeling af tidsforbrug på de 10 største streamingtjenester



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Player (total). Periode: 2022

De danske tjenester som TV 2 Play og DRTV tegner sig tilsammen for 19 % af danskernes tidsforbrug på streamingtjenester. Dog skal det siges, at en meget stor del af tidsforbruget på distributørers streamingtjenester (fx YouSee Play eller Stofa WebTv) ender på indhold fra netop TV 2 og DR, men af tekniske årsager måles forbruget hos distributørerne. De internationale tilbud fra Netflix, Disney+ og HBO Max står tilsammen for 17 % af tidsforbruget, heraf Netflix for 10 procentpoint alene.

Fordelingen af tidsforbruget vidner desuden om, at det ikke er on demand-streaming, der fylder alt for alle. Blandt de ældre danskere er det nemlig streaming fra distributører som YouSee Play, der fylder mest, og her er det som tidligere nævnt især streaming af live-feed (også kendt som flow-tv), der primært benyttes. De ældre streamer altså – måske endda helt uden at tænke over, at de streamer.

Fordeling af tidsforbrug på de 10 største streamingtjenester



Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Player (total). Periode: 2022

Dansk indhold presset i streamingkonkurrencen

Denne korte overflyvning over danskernes brug af streamingtjenester viser, at historien om streamingforbruget minder meget om tv-forbruget dag til dag, men er langt mere nuanceret, når man graver lidt dybere. Med den nye fælles branchemåling på streaming bliver det også tydeligt, at de udenlandske tjenester med primært engelsksproget indhold optager en stor del af danskernes tid foran skærmene. I forhold til de gamle flow-dage, hvor valgmulighederne endnu ikke var eksploderet, fylder det danske indhold fra TV 2 og DR, samt til dels Viaplay og Discovery+, nu markant mindre i danskernes mediebillende. Konkurrencen er altså kun blevet større.

LÆS MERE

- [Livets faser i de danske tv-stuer, Medieudviklingen 2018](#)
- [Kræsen streamer søger perfekt streaming-match, Medieudviklingen 2020](#)
- [Nielsen Seer-Undersøgelsen, hvor flere af de tal, der bruges i artiklen, opdateres ugentligt](#)



2022

Alene on demand

Det bliver sværere og sværere at finde fælles fodslag foran fjerneren, når der streames og ses tv. Udbuddet af serier og programmer er efterhånden så alsidigt og specialiseret, at du altid kan finde noget skræddersyet til dig, der er federe end det fælles. Indhold bliver derfor i stigende grad set alene, men der er også lyspunkter i det ensomme streamingmørke.

Kom med, når vi går tæt på den tiltagende solosening og den aftagende samsening i Danmark.

AF JAKOB VIKÆR HANSEN

Tv-alteret har i årtier været samlingspunktet i de danske hjem, når mørket faldt på. Men de personaliserede og algoritmiske streamingtjenester har i det seneste årti gjort oplevelsen foran skærmen mere asocial. Mængden af valgmuligheder er steget eksplosivt, samtidig med at serier, film og dokumentarer målrettes dig, mig, unge, gamle, mænd og kvinder. Og vi er ikke længere indlagt til at følge med, når de andre i familien ser noget på husets fjernsyn, for indholdet kan tilgås på alle tænkelige devices. Således kan far streame Premier League på sofaens langside, mens mor lige ved siden af ser Handmaid's Tale på hjemmets iPad. Inde på teenageværelset streames der Stranger Things på computeren.

Hvor blev samseningen af?

Det er ikke kun tilkomsten af streaming, der har gjort, at samseningen er blevet udfordret. Det hele startede faktisk ovre på det traditionelle tv. I takt med at flere tv-kanaler fandt plads på fjernbetjeningerne op gennem 80'erne, 90'erne og 00'erne, blev vores tv-vaner langsomt mere fragmenterede: sport til mændene, krimi til kvinderne og børneindhold til de mindste (groft karikeret, naturligvis).

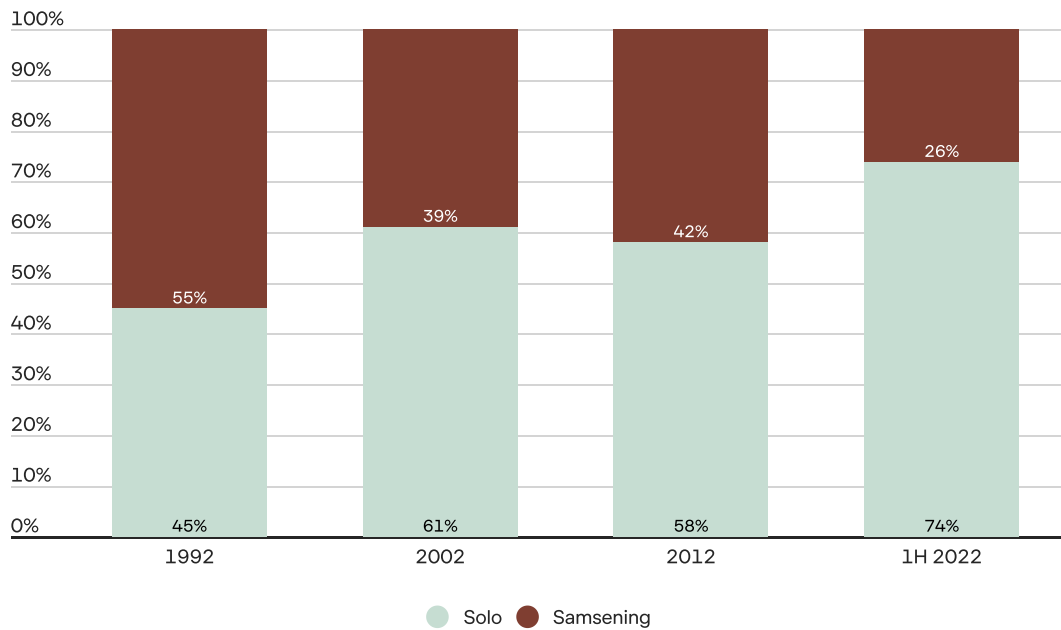
OM UNDERSØGELSEN

Artiklen bygger på data fra den danske tv-måling, Seer-Undersøgelsen, som fra 1992-2021 blev varetaget af Kantar og fra 2022 varetaget af Nielsen.

Samtidig kom der flere skærme ind i de danske hjem, hvilket fik danskerne til i højere grad at se hver for sig. Nu kunne man jo. Andelen af danskere, der bor alene, steg også fra 32 % i 80'erne til 38 % i dag. Og så er det i sagens natur svært at se indhold sammen med andre. Sammenlagt bidrog disse forhold til, at vi begyndte at sidde mere alene foran fjernsynet: Hvor 55 % af alle tv-minutter

blev set med to eller flere personer foran tv-apparaterne i 1992, var tallet faldet til 42 % i 2012, og i 2022 er det kun 26 % af tv-forbruget, der sker i selskab med andre.

Samsening på flow og streaming

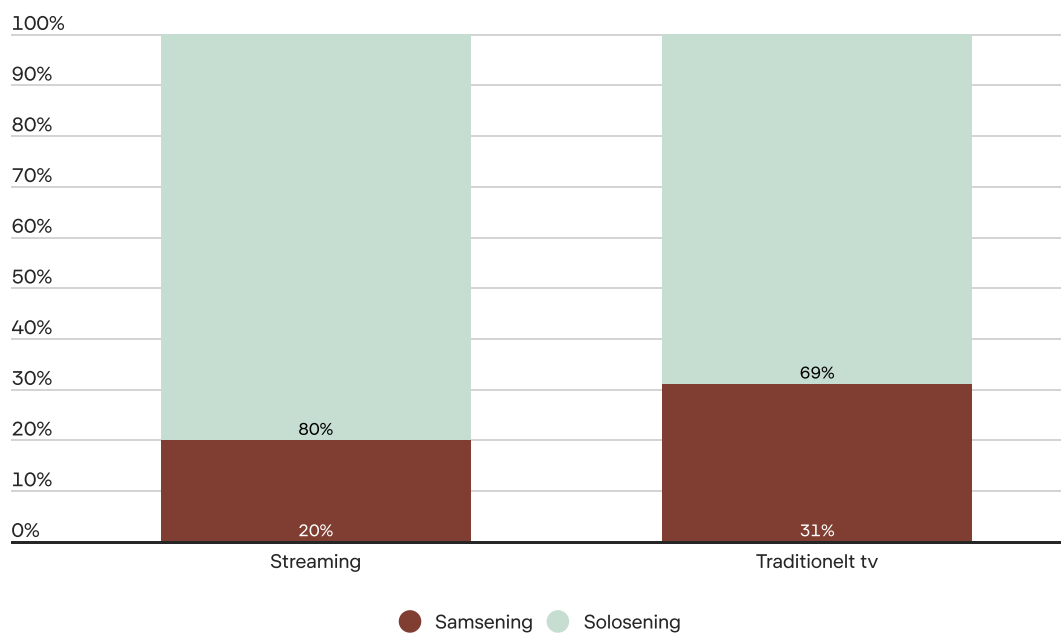


Målgruppe: 3+ år. Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen og Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming = Player total (alle platforme ekskl. SoMe) og Traditionelt tv = Live + VOSDAL ekskl. net. Data for 2022 gælder for 1. halvår

Med streamingtjenesternes indtog i 10'erne blev udbuddet så enormt og specialiseret, at de fleste nu kan finde noget mere personligt relevant end det fælles.

Fra 2022 har det været muligt at måle streamingseningen på det danske marked. Her viser de første tal, at samseningen er lavere på streaming end på tv. For hele døgnet gælder det, at kun hvert femte minut, 20 %, streames i selskab med andre, og i primetime er det som på tv lidt højere med 36 %.

Andel samsening på streaming og traditionelt tv

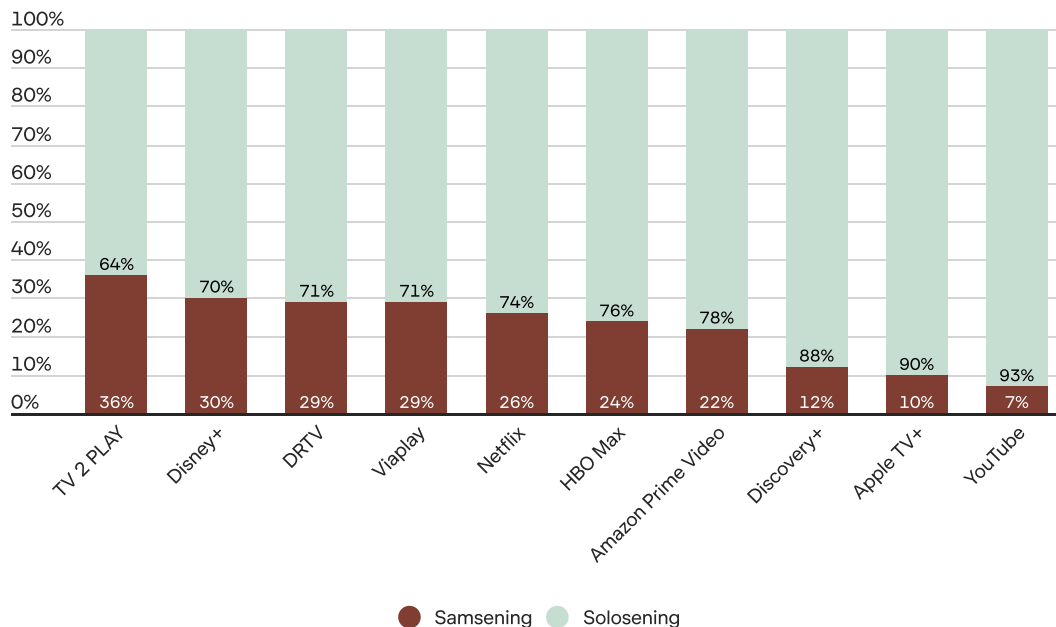


Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming = Player total (alle platforme ekskl. SoMe) og Traditionelt tv = Live + VOSDAL ekskl. net. Periode: 2022, 1. halvår

Vaner, live og familieformater samler

Det er en klar og tydelig tendens, at de fleste streamingtjenester fremstår med et mere ensomt forbrug, om man vil. Hvor tv-kanalerne DR1 og TV 2 har henholdsvis 37 % og 34 % samsening over hele døgnet, er der kun 7 % samsening på YouTube, 11 % på Apple tv+ og 12 % på Discovery+.

Andel samsening på tjenester



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming = Player total (alle platforme ekskl. SoMe). Periode: 2022, 1. halvår

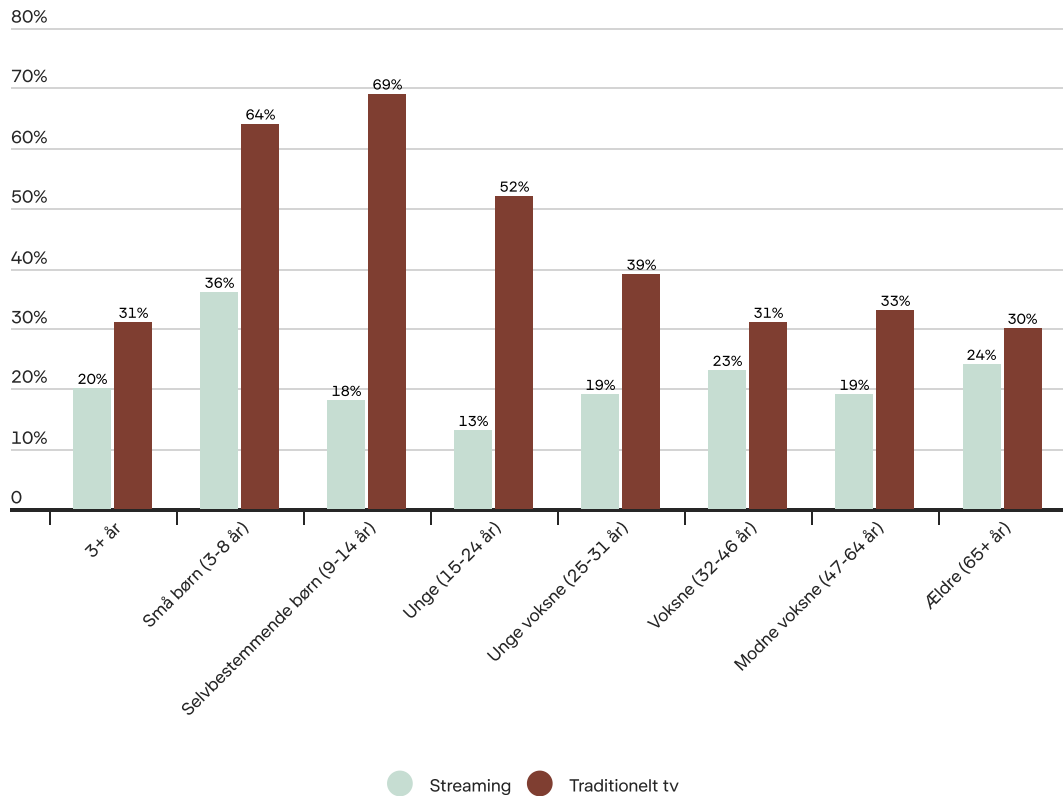
De danske tjenester TV 2 Play og DRTV er blandt dem, der har den største andel af samsening. Årsagen er først og fremmest, at disse tjenester tilbyder live-streaming af blandt andet underholdning, drama og nyheder, som for mange er vane- og familiesening, typisk betinget af et givent tidspunkt på dagen. Disney+ har som de danske tjenester en relativt større andel samsening end flere andre amerikanske tjenester, på trods af at de ikke tilbyder et lineært feed – til gengæld henvender meget af indholdet sig til børn, som enten ser sammen med søskende eller forældre.

De store tjenester Netflix og HBO Max har henholdsvis 26 % og 24 % samsening og placerer sig meget gennemsnitligt ift. de andre tjenester. Disse tjenester indbyder også i højere grad til, at man kan se netop det indhold, der matcher egne præferencer bedst. Individuelle profiler samt algoritmiske og personaliserede anbefalinger er nogle af de tekniske løsninger, der fordrer egostreaming.

Unge streamer mest alene

Blandt de 15-29-årige er der kun 17 % samsening mod de 24 %, som er gennemsnittet blandt alle brugere på tværs af tv og streaming. Igen er forklaringen nok ganske logisk: Mange unge bor alene, har et mere nichet og unikt medieforbrug, ser sjældnere live-tv og bruger medier på mindre skærme, som det er besværligt at samles for mange rundt om. Og så er de i øvrigt den primære brugergruppe på tjenester som YouTube og Discovery+, hvor meget indhold – særligt på YouTube – er skræddersyet individuelle behov, og hvor der samtidig er enormt meget forskelligt at vælge imellem.

Samsening i forskellige aldersgrupper



Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming = Player total (alle platforme ekskl SoMe) og Traditionelt tv = Live + VOSDAL ekskl. net.
Periode: 2022, 1. halvår

Der er dog også et andet interessant aspekt i samseningen på tværs af målgrupper og platforme, som det er svært at overse, og det er, at traditionelt tv for børn og unge har en markant højere andel af samsening end deres mere modne medborgere. Det er tilsyneladende på det oldgamle flow-tv, de yngre generationer mødes med venner, søskende og forældre for at se Bagedysten, Vild med dans, X Factor og store sportsbegivenheder, som trods alt er sjovere at se med andre end alene.

Er der stadig noget at samles om?

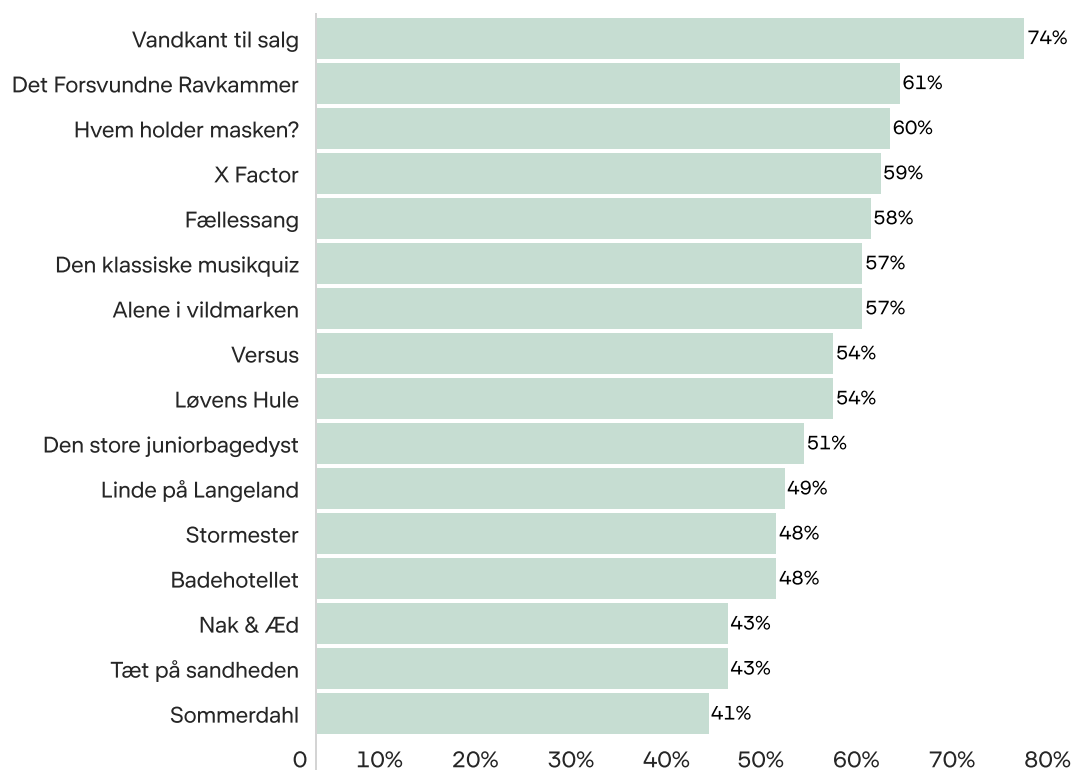
Når de unge streamer alene, og samseningen samtidig falder i hele befolkningen, kan man godt gå og bekymre sig lidt. Er der mon noget, vi i fremtiden gerne vil se sammen? Noget at samles om?

Forbrydelsen, Krøniken og Badehotellet er alle store danske tv-succeser med mange millioner seere og store andele af samsening – her er det altså mere reglen end undtagelsen, at både far, mor og teenager samles om samme skærm i stuen. For Krønikens fire sæsoner lå niveauerne på 70 % samsening, Forbrydelsens tre sæsoner havde 69 %, og Badehotellet ligger også over 60 % på stort set alle sæsoner. Derudover skiller enkelte tv-udsendelser sig ud, fx MGP, X Factor, Disney's Juleshow og nytårstaler, med over 80 % samsening. Programmerne har det til fælles, at det er formater, der har mange år på bagen, og at der for de sidstnævntes vedkommende er opbygget vaner omkring bestemte tidspunkter på året, hvor man traditionen tro samler sig.

På streaming findes denne tidslighed ikke i samme udstrækning. Der er dog stadig nogle programmer, som kan få streamerne til at rykke sammen i sofaen. En stikprøve blandt DR og TV 2's streamede programmer viser, at det typisk er underholdningsformater, livsstilsprogrammer og fiktion, der kan samle os. På listen over programmer med høj samsening er blandt andet familierien Det forsvundne ravkammer samt fiktionsserierne Badehotellet og Sommerdahl.

Men også velkendte formater som X Factor, Alene i vildmarken, Løvens hule og de nye TV 2-programmer Hvem holder masken? og Linde på Langeland giver fortsat anledning til at mødes i stuen.

Udvalgte DR- og TV 2-programmer med høj andel af on demand-samsening



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Content + streaming (kun OD). Periode: 2022, 1. halvår

Nye former for samsening

Når alt kommer til alt, er det selvfølgelig også en overvejelse værd, om definitionen af samsening – at noget sker på samme tid, samme sted – er tidsvarende. At sidde i den samme sofa og se et tv-program, mens det afspilles, er ikke nødvendigvis mere korrekt samsening end at se den samme serie på forskellige tidspunkter. Man kan måske egentlig godt være fælles om tv- og streamingindhold, selvom det forbruges på forskellige tidspunkter.

Digitale løsninger giver nu også mulighed for at se sammen på nye måder – noget, der endnu ikke er slået igennem herhjemme for alvor, men som dog bruges af nogle (fx på e-sport), og som måske kan være fremtiden for fællesskabet. Viewing parties, Teleparties og lignende tekniske foranstaltninger er allerede indlejret hos flere tjenester, og på DRTV har det især været ungdomsserier og sport, der har lokket brugere sammen fra hver deres IP-adresse med funktionen Se sammen.

Det er for tidligt at dømme samseningen ude, selvom udviklingen peger i én retning, alt imens flere og flere danskere bor alene, får flere og flere tjenester og samtidig får mere og mere smag for det skræddersyede indhold. Du kan læse nærmere om hvilke få programmer, der fortsat kan samle millioner seere, i artiklen [Hvad blev der af en million seere?](#)

LÆS MERE

- [Sammen og hver for sig: Udviklingen i samsening over de seneste år, Medieudviklingen 2018](#)
- [Det store fællesskab viger pladsen for de små: Kan danskerne stadig finde noget at tale med hinanden om?, Medieudviklingen 2017](#)
- [The Rise of Virtual Co-Viewing, Medium.com](#)



2022

Fri os fra nyhederne

Antallet af danskere, der aktivt undgår nyheder, stiger. De slukker eller tænder slet ikke. Såkaldt news fatigue og news avoidance er efterhånden en realitet. Der efterlyses historier med relevans og håb med ønsket om at mildne den voldsomme nyhedsvirkelighed, der efterhånden optræder alle vegne, og som får flere og flere danskere til at føle sig magtesløse, bekymrede og i dårligt humør. Vi bringer her seneste nyt om danskernes nyhedstræthed. Hvad kommer den af? Hvordan gør vi op med den? Og bør vi?

AF MARIA SKINBJERG-HOLM

Klima-krise. Corona-pandemi. Ruslands invasion af Ukraine. Inflation og forsyningskrise. Alle er det indgribende nyhedshistorier, som nok nær alle voksne danskere frivilligt eller ufrivilligt er stødt på mange gange de seneste år. Historier, der tegner et dystert billede af vores skrøbelige verden og giver de fleste panderynker.

En af konsekvenserne ved en sådan overflod af negative nyheder er, at brugere aktivt vælger at følge mindre med i nyhederne end tidligere. I år peger Reuters Institute Digital News Report på, at 20 % af danskerne ofte eller indimellem aktivt undgår nyhederne – et tal, der er steget fra 15 % i 2019. Ifølge Reuters rapport er det især unge, der ikke opsøger nyheder aktivt. Næsten hver tredje unge dansker undgår nyheder, og tallet stiger. En ung kvinde forklarer det således:

” Som sagt følger jeg ikke altid lige med, og det er, fordi jeg er nødt til at fokusere på nogle af de positive ting i livet og bare gerne vil undgå at blive for påvirket.

KVINDE, 23 ÅR, SØNDERJYLLAND

Flere oplever, at nyhederne har en negativ effekt på deres velbefindende. Selvom Danmark ligger lavt sammenlignet med andre lande i undersøgelsen, er det alligevel en bemærkelsesværdig udvikling. Særligt én årsag til at fravælge nyheder går igen, når vi spørger brugerne: oplevelsen af at være blevet præsenteret for de samme negative historier, uden forløsning, længe.

Negative ladninger går i selvsving

Under corona-pandemien steg nyhedsforbruget på de fleste nyhedssider og -platforme i dagene før og efter den store nedlukning i marts. Efterspillet viste dog, at mange danskere relativt hurtigt i forløbet skruede ned for deres

nyhedsforbrug eller helt undlod at følge med. Blandt andet faldt seertallene til pressemøderne hen ad vejen. Spørger man danskerne, gør samme udmattelseffekt sig gældende, når det kommer til historier om krigen i Ukraine. I DR Medieforsknings undersøgelse af nyhedsbehov anno 2022 forklarer en nyhedsbruger:

” Ukraine-historier springer jeg fuldstændig over. Jeg har hørt det, som jeg synes var vigtigt at høre, så det dér med at holde mig konstant opdateret, det bliver jeg bare deprimeret af.

MAND, 28 ÅR, MIDTJYLLAND

Danskerne forklarer, at bægeret flyder over, og at det aktive fravalg af nyheder sker, når de lidt for længe har følt sig overvældet af den negative energi, de oplever strømme ud af nyhederne. De må slukke radioen, klappe den bærbare sammen eller flygte fra TV Avisen og ind i den nærmeste anden verden, som streamingtjenesten har at tilbyde. De går i hi. For nu eller for en længere periode. De handler på en følelse af, at de skal passe på sig selv og bruge deres tid på ting, der ikke gør dem i dårligt humør. En nyhedstræt dansker forklarer:

” Nyheder er ofte negativt ladet. Jeg vil gerne forsøge ikke at blive for påvirket, så jeg forsøger at holde det, der ikke direkte vedrører mig, ude. For jeg kan ikke gøre noget ved det – det gør bare min tilværelse mere dårlig.

KVINDE, 30 ÅR, SJÆLLAND

Relevans og håb efterspørges

Oplevelsen af magtesløshed går igen blandt de nyhedstrætte danskere, som helt grundlæggende efterspørger to ting for at komme træthed til livs: relevans og håb. Lad os begynde med relevansen, der udspiller sig som en form for nytteværdi.

What's in it for me, spørger mange ubevidst sig selv, inden en personaliseret streamingtjeneste eller en interessespecifik podcast løber med dagens dyrebare opmærksomhed. Vi søger personlig relevans og udbytte. Det kan således være en træls nyhed, når energikrisen fører til, at termostaterne skal skrues ned i skolerne, men den er også relevant, fordi den berører husets, naboens eller kollegaens børn. Det er en nyhed, de fleste kan bruge til noget, handle på og forholde sig til. Men når nyheden om, at endnu en delstat i USA indfører abortlov, derimod toner over skærmen, er det ikke bare en træls nyhed – den kan også være svær at placere et meningsfuldt sted, for hvad kan vi egentlig gøre med den information? Og hvis bægeret for den nyhedstrætte dansker allerede er fyldt til randen med negative nyheder, kan sådan en historie virke både ubrugelig og uoverskuelig. Og måske er det så bare nemmere at filtrere den helt fra og undgå afmagtsfølelsen? En nyhedsfravælger fortæller om sin strategi:

” Hvis jeg søbede rundt i de her hårde nyheder, så ville jeg blive trist og negativ, så jeg har taget en beslutning om, at det, som jeg ikke kan ændre, vil jeg heller ikke bruge min energi på.

KVINDE, 53 ÅR, SJÆLLAND

Det andet efterspurgte behov i opgøret mod bekymrende nyheder og nyhedstræthed er oplevelsen af håb. At de negative historier ikke får lov at stå og blafre – hverken i den enkelte nyhed eller hen over dage, måneder og år, som danskerne har oplevet det med nyhederne fra både Ukraine og corona-land. Danskerne vil allerhelst slippe for at sidde drænedes og magtesløse tilbage med en følelse af, at dårlighed står i stampe, når de har set, hørt eller læst en nyhed, men derimod introduceres for et fremsyn, mulige løsninger eller udviklinger. En nyhedsbruger forklarer:

” Hvis historien fx er en oversvømmelse, så vil jeg hellere præsenteres for mere principielle initiativer for at hindre klimaforandringer, end jeg vil høre personhistorien om manden, der mistede sit hjem. Det kan jeg ikke gøre noget ved, andet end at blive trist.

MAND, 49 ÅR, SYDDANMARK

Danskerne ved, at verden går frem på rigtig mange måder, og når nyhederne kredser om konflikten – både i form og indhold – føler de sig unødigt ført bag lyset. De oplever, at medierne udvælger negative historier eller problematiserer, og de kan blive bekymrede for, at både nyhederne giver dem, men at de også selv langsomt tilegner sig, et skævt billede af virkeligheden. Og med det mister nyhederne simpelthen deres troværdighed. Og hvorfor var det så lige, man skulle vælge dem til?

ÅRSAGER TIL AKTIVT AT UNDGÅ NYHEDER

- Politik og covid-19 fylder for meget
- Nyhederne gør mig i dårligt humør
- Nyhederne er ikke troværdige
- Nyhederne fører til skænderier
- Mængden af nyheder gør mig træt
- Der er ikke noget, jeg kan gøre med oplysningerne

Kilde: Reuters Institute Digital News Report 2022, Data: Alle lande i undersøgelsen, ikke kun Danmark. Rapporten blev til, inden Rusland invaderede Ukraine, men krigen puster kun til ilden, når det kommer til at føle sig magtesløs og i dårligt humør.

Hvad så nu, nyhedsmedier?

Man behøver ikke at lede efter dem længe. Krigen i Ukraine, terrorfrygt og termostater i skolerne. De negative nyheder er overalt, og de påvirker flere og flere danskere følelsesmæssigt. At doomscrolle er ikke længere en tvangshandling forbeholdt mennesker med uønskede tvangsmønstre. Det er et mønster, mange føler, de havner i, når de læser nyheder på telefon eller pc – slet og ret, fordi positive nyheder bare er i fåtal i de her dage.

Et stort spørgsmål står nu tilbage. Skal medierne rette ind eller fortsætte ufortrødent? Måske svaret findes et sted midt imellem. Den demokratiske samtale er vigtig, men den kræver også, at nogen både kan og vil snakke. Vores fælles samtale hænger i en tynd tråd, hvis endnu flere danskere må se sig nødsaget til at fravælge nyheder og dermed også skærmer sig fra input til at forstå og indgå i samfundet.

Og så ender vi ved det forsigtige bud på et midtsøgende, pragmatisk svar for de danske, traditionelle nyhedsmedier: Lyt til danskernes behov, og giv de negative historier et ekstra skud relevans og håb. Det kunne være et sted at starte. Om ikke for humørets og troværdighedens, så for samtalens skyld.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen tager udgangspunkt i et etnografisk studie, hvor DR Medieforskning er gået helt tæt på danskernes nyhedsbehov anno 2022. Derudover understøttes artiklen af en række publiceringer om nyheder og nyhedsbrug, som du selv kan dykke nærmere ned i her:

- [Reuters Digital News Report 2022](#)
- [Danskernes brug af nyhedsmedier 2021](#), Roskilde Universitet
- Unge og kildekritik, 2022, Danske Medier
- Experimenting with news avoidance and news fatigue, 2020, EBU

2022

Seneste nyt fra 2012 til 2022

AF EA CHRISTINA WILLUMSEN & JANNE BJØRSTED-TANDRUP

Ligesom man kan overse, at børnene bliver større, rynkerne dybere, og træerne gror, så springer ændringerne i vores nyhedsvaner os ikke i øjnene på daglig basis – men de bliver så absolut tydelige, hvis man kigger på dem over år. Vores brug af nyheder har ændret sig markant de seneste ti år – vi giver dig et indblik i udviklingen her.

Vi dropper dagbladene



For ti år siden var det sædvanligt, at morgenkaffen blev akkompagneret med duften af tryksværte. I dag læser kun hver fjerde dansker trykte aviser – heraf er to ud af tre abonnenter over 64 år. I 2022 bruger danskerne i gennemsnit 19 minutter på at læse nyheder via netmedier og apps, og hele 47 % fik i 2022 ugentligt eller oftere nyheder via en app på smartphonen. Så selvom vi har droppet den trykte avis, holder vi os altså stadig opdaterede på, hvad der sker herhjemme og rundt om i verden.

Vi bruger mere tid på mobilen



93 % af husstande i Danmark har en eller flere smartphones i 2022, og vi har mere end fordoblet den tid, vi bruger på vores mobiler på daglig basis. De er med os alle vegne, og det gør det også muligt for os at holde os opdaterede hele tiden – på lokale, nationale og internationale nyheder såvel som på personlige og særinteresse-nyheder. 40 % af danskerne i 2022 holder sig nyhedsopdaterede, uanset lokation.

Vi er mere på sociale medier



Selvom flere af os måske føler, at vi har forsøgt at skære ned på vores brug af sociale medier, så er andelen af danskere på SoMe faktisk steget markant de seneste 10 år. Der er ingen tvivl om, at de sociale medier er noget af det, der fylder rigtig meget i vores gennemsnitlige 97 daglige smartphone-minutter – hvor vi finder alt fra opdateringer fra venner og bekendte til underholdning, interessedyrkelse og så selvfølgelig nyheder. I 2022 fortalte 42 % af danskerne, at de ugentligt eller oftere klikkede på links til nyheder delt på Facebook.

Vi forbruger nu nyheder alle vegne



I løbet af vores morgenritual, i de små pauser på arbejdet, og når vi slænger os på sofaen efter en lang dag, har vi ofte vores mobil tæt på. Vi multiscreener på de sociale medier, webshops eller nyhedsmedier, alt imens en større skærm kører i baggrunden. Derudover fortæller hele 65 % af danskerne, at tablet, smartphone eller PC er fremme, når der ses tv. Hvilken skærm, der så deles mest opmærksomhed, kan vi kun gætte på.

Vi ser færre tv-nyheder



Da Netflix kom til Danmark i 2012, ændrede det mange danskernes medievaner. Andelen af folk, der så traditionelt tv, er siden faldet markant, og dermed røg også nogle af de indlærte nyhedsvaner – for eksempel at se nyhederne kl. 21. Selvom man stadig kan se TV Avisen direkte hver eneste aften, både på traditionelt tv og live on demand, er det tydeligvis noget andet, der lokker danskerne, når vi rammer aftenen. Måske vi føler, at vi sagtens kan få dagens seneste nyheder i scrollen på mobilen, alt imens vi underholdes af serien på fjernsynet.

Vi har fået nyheder i høretelefonerne



Nyhederne er nu også flyttet ind i apps og ind i hørebøfferne, når dagens ærinder skal klares. Og det er ikke kun den traditionelle radioavis, der får lov at fylde danskernes øregange. 32 % af os lytter ugentligt til podcasts i 2022, og nyheds- og aktualitetsgenren er den mest lyttede i Danmark. Hvor nyhedsapps kan give dig overblik, giver podcast fordybelse i nyhedshistorien. Samtidig åbner formatet op for helt andre brugssituationer.

Når danskernes nyhedsvaner i 2012 sammenlignes med nyhedsvanerne anno 2022, bliver det tydeligt, at udviklingen af smartphone-teknologier har stor betydning for, hvordan vi bruger nyheder. Nu klemmes de ind i revner og sprækker i løbet af dagen, og opsøger vi dem ikke selv, finder de ofte vej til os – i lige det format, der passer os og vores vaner. Så selvom vi måske ikke i det daglige oplever, at vores medievaner ændres meget, så kan man alligevel, hvis man tillader sig et lidt længere perspektiv, se forandringerne. Ikke dag for dag, men over tid.

DATAKILDER

Danmarks Statistik
Kantar Gallup
Index Danmark
Nielsen
Podcastindex.dk

2022

DEFINITIONER: Hvordan defineres tv?

AF DR MEDIEFORSKNING

Tv plejede at være en nogenlunde overskuelig størrelse. Det var det, der blev sendt i fjernsynet, og som blev set live eller måske båndet til næste dag, hvis man havde en VHS-maskine. I dag er det lidt mere kompliceret.

Grundlæggende mener vi i DR Medieforskning, at man kan inddele sening i to distributionsformer: traditionelt tv og streaming. Herudover kan seningen inddeles i, om det er live eller on demand. Det giver fire felter.

	Live	On demand
Traditionelt tv	Sening af tv-kanaler	Sening af optagelse på fx VHS eller HDD-optager, "start-forfra"-funktioner
Streaming	Sening af fx livekanaler via en streamingtjeneste	Sening af fx serier og programmer via en streaming-tjeneste

I tv-branchen har man gennem mange år arbejdet med en forståelse af tv som værende "live+VOSDAL" (Viewed On Same Day As Live), hvilket er en opgørelse, der tager udgangspunkt i, hvad der har været broadcastet i et givent døgn. Det vil sige, at ser man på et programs seertal efter denne definition, så ser man på hvor mange seere, der så dette program på broadcast-tidspunktet (fx fredag kl. 20), og hvor mange der eventuelt i samme døgn har set programmet forskudt efter broadcast-tidspunktet. Det er det, som nogen vil definere som "traditionelt tv".

I denne udgivelse, hvis ikke andet er angivet, benyttes termen "traditionelt tv" om tv-sening via broadcast, som er live eller VOSDAL.

Også når det kommer til definitionen af streaming, skal man holde tungen lige i munden. For selvom de fleste nok vil mene, at streaming af et program på Netflix er at sidestille med at se et program på DRTV, så bliver det mere mudret, hvis man tænker på YouTube. YouTube er en videoplatform som rummer meget indhold som er tv-lignende, men så sandelig også meget, som ikke er det. Skal det så tælles med som streaming i en opgørelse over danskernes tv-vaner? Og hvad i øvrigt med den video-streaming, der foretages på sociale medier?

I denne udgivelse, hvis ikke andet er angivet, benyttes termen "streaming" om den sening, der foretages via streaming (videoindhold set via en internetforbindelse), hvad enten den er live eller on demand. Streaming på sociale medier medregnes ikke.

ANSVARSHAVENDE REDAKTØR

Dennis Christensen – dech@dr.dk

REDAKTØRER

Maria Skinbjerg-Holm - skin@dr.dk

Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

BIDRAGYDERE

Benjamin Michael Molsing - bemo@dr.dk

Dennis Christensen – dech@dr.dk

Ea Willumsen – eawi@dr.dk

Eva Leth

Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk

Jakob Vikær Hansen – hjha@dr.dk

Janne Bjørsted-Tandrup – bjrs@dr.dk

Katrine Green – kagr@dr.dk

Malene Kaasgaard Christiansen – malc@dr.dk

Maria Skinbjerg-Holm - skin@dr.dk

Mathilde Marie Undrum Smidt - smsm@dr.dk

Michael Oxfeldt

Peter Niegel – petn@dr.dk

Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

DATAKILDER

Adobe

Danmarks Statistik

DMA Research

EBU

Kantar Gallup

Khoros

Nielsen

Norstat

Podcastindex.dk

ANDRE KILDER

Ampere Analysis

Facebook

Google

DR PANELET

Data i nærværende publikation stammer desuden fra undersøgelser udført i DR's eget internetpanel DR Panelet. DR anvender løbende DR Panelet til at undersøge danskernes medievaner og opfattelse af medieindhold. Alle over 15 år og bosiddende i Danmark kan blive medlem af DR Panelet. Du kan tilmelde dig DR Panelet og læse mere om det på dr.dk/drpanelet.

KORT OM DR MEDIEFORSKNING

DR Medieforskning er DR's egen analyseafdeling. Det er en selvstændig afdeling, som har til formål at give lytterne, seerne og brugernes perspektiv på DR's mange produkter og følge medieudviklingen.

I Medieudviklingen samler vi resultater fra udvalgte undersøgelser og analyser, vi har gennemført det forgangne år. Analyserne i publikationen er udvalgt ud fra en vurdering af, om historierne kan have interesse for andre. Ingen af analyserne er lavet alene med offentliggørelse som formål.

KONTAKTINFORMATION

DRMedieforskning@dr.dk

DR Medieforskning

DR Byen

Emil Holms Kanal 20

0999 København C

Twitter

@DRforskerne

#MU22

MERE PÅ NETTET

Hent Medieudviklingen 2022 på

dr.dk/medieforskning

ENGELSK VERSION TILGÆNGELIG PÅ

dr.dk/aboutdr

Materialet må citeres med tydelig kildeangivelse.

DESIGN

DR Design

FOTO

Agnete Schlichtkrull

DR